



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

Tema:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ORGANIZACIÓN QUINUAÑAN, PARROQUIA COLUMBE, CANTÓN COLTA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2014.”

Autores:

Tierra Tierra Alex Darío

Vargas Altamirano Carlos Alfonso

Riobamba – Ecuador

2015

CERTIFICADO DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación sobre el tema “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ORGANIZACIÓN QUINUAÑAN, PARROQUIA COLUMBE, CANTÓN COLTA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2014.” Previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado por los Sres. TIERRA TIERRA ALEX DARIO y VARGAS ALTAMIRANO CARLOS ALFONSO, han cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Milton Ignacio Sanmartín Martínez

MIEMBRO DE TESIS

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, TIERRA TIERRA ALEX DARIO y VARGAS ALTAMIRANO CARLOS ALFONSO, estudiantes de la Escuela de Ingeniería en Marketing de la Facultad de Administración de Empresas, declaramos que la tesis que presentamos es auténtica y original. Somos responsables de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Tierra Tierra Alex Dario

Vargas Altamirano Carlos Alfonso

DEDICATORIA

Mi vida ha estado conformada por personas muy importantes y valiosas a las cuales les agradezco infinitamente por sus consejos y por ser un ejemplo a seguir motivo por el cual les dedico con mucho amor este logro en mi vida, como es el caso de mis hermanos, mis amados padres Luis Vargas y María Altamirano que con su ejemplo de perseverancia, lucha, y apoyo incondicional en todo aspecto ha permitido llegar a cumplir una meta que hace años me propuse, a mi pequeña hermana Fernanda Vargas, que con sus palabras de aliento ha permitido seguir adelante en busca de mis objetivos, a mi querida abuelita Carmelita Vargas Rodríguez que la amo con mi vida gracias por ser un ejemplo de vida a seguir, por su apoyo incondicional en todo momento de mi vida por ser mi amiga, mi consejera.

De corazón los amo

Gracias....

Vargas Altamirano Carlos Alfonso

Con todo mi cariño y mi amor a quienes toda su vida con su sacrificio, su bondad y su perseverancia lograron sus sueños y sus metas, Mis Padres Mario y María que durante todo este sueño me motivaron en cada una de las dificultades que se me presentaron, siempre estuvieron ahí para levantarme cuando sentía que el camino se terminaba, su apoyo siempre intacto me permitió alcanzar este logro tan anhelado.

A mi hijo Gabriel gracias por brindarme una plática placentera, una sonrisa y un abrazo en todo momento pudiendo ser estos malos o buenos sin duda alguna fueron las mejores herramientas que me pudiste brindar para nunca rendirme.

Este logro es de Ustedes mi Familia.....

Tierra Tierra Alex Dario

AGRADECIMIENTO

Me faltan palabras para poder exteriorizar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que de una u otra forma han sido partícipes de este logro que cumpla en mi vida, le doy gracias a Dios por haberme guiado por el camino del bien a mi madre por haberme dado la vida, a mi padre por ser mi ejemplo de perseverancia y lucha, que siempre ha estado a mi lado guiándome en toda mi vida brindándome apoyo incondicional en todo momento, a mis hermanos, por ser los protagonistas de la película de mi vida, a mi querida abuelita por ser parte del día a día de mi vida.

A mis amigos que me han brindado una amistad sincera e incondicional en todo momento a mi amigo y compañero de tesis por su perseverancia, a los docentes que han nutrido mis conocimientos en mi formación académica, al Ingeniero Harold Zabala quien me ha orientado en todo momento en el desarrollo de este documento que se enmarca un escalón más dentro del cumplimiento de mis logros profesionales.

Gracias...

Vargas Altamirano Carlos Alfonso

Gracias a Dios y la Virgen por ser mis guías inseparables a lo largo de este camino, mi familia los que nunca me dieron las espaldas, que a pesar de mis equivocaciones con sabiduría y ejemplo me enseñaron a ser una mejor persona, me demostraron que nunca es tarde para volver a comenzar y lograr tus sueños. Mi campeón la persona más importante e irremplazable sin duda alguna en mi vida que a pesar de mis ausencias nunca dejó de creer en mí, con su apoyo y mucho cariño me permitió llegar hasta el final de mi carrera.

Las palabras de aliento para los buenos y malos momentos, siempre con una broma o una locura me demostraron que la verdadera amistad existe. Mi apreciada carrera no sería lo que es hoy en día por sus grandes docentes y su calidad de persona, mis sinceros agradecimientos al Ing. Harold Zabala y al Ing. Sanmartín por compartir sus amplios conocimientos y su predisposición para el cumplimiento de este objetivo anhelado.

Muchas Gracias.....

Tierra Tierra Alex Dario

RESUMEN

En el presente trabajo investigativo se ha propuesto el desarrollo de un “Plan de negocios para la organización Quinuañan, parroquia Columbe, Cantón Colta, provincia de Chimborazo, periodo 2014”, con la finalidad de mejorar la situación actual de la organización y la calidad de vida de sus miembros, que en la actualidad se encuentran con un nivel de competitividad bajo, motivo por el cual se ha desarrollado un estudio de mercado en la parroquias urbanas de la ciudad de Riobamba con el propósito de identificar gustos y preferencias, y la aceptación que tienen los productos, se aplicó la matriz BCG para determinar la tasa de crecimiento y la cuota de mercado de los mismos, y la matriz RMG para identificar el grado de competitividad de la empresa.

El plan de negocios propone el desarrollo de un plan comercial en el cual se analiza el macro y micro entorno de la empresa, situación de la oferta, demanda y determinación de la demanda insatisfecha, el análisis de la competencia, la realización de un plan técnico operativo en el cual se examina todo lo relacionado a la distribución de la planta, flujogramas de los procesos, y a más de ello se elabora un plan financiero en el mismo que se obtuvieron resultados positivos, permitiendo determinar que el proyecto es viable y rentable.

ABSTRACT

In this research work a “Business Plan for Quinoa organization, at Columbe parish, Colta canton, Province of Chimborazo period 2014” has been proposed, with the aim of improving the current situation of the group and the quality of life of its members, who are currently with a low level of competitiveness, this is the reason why a market study has been developed in the urban parishes in the city of Riobamba in order to identify likes, preferences and acceptance that products have, the BCG (Boston Consulting group) matrix was applied to recognize the growth rate, and the market share of the same, also the RGM (Rafael Muñoz Gonzales) matrix to find the degree of competitiveness of the company.

The business plan proposed the development of a business strategy in which macro and micro environment of the company, offer and demand analysis, determination of the unsatisfied demand, competitive examination, development of a technical and operational plan will be examined and everything related to the distribution of the plant, and flowcharts of the processes, a financial plan was also made in which positive results were achieved, allowing to determine that the project is viable and profitable.

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificado Del Tribunal.....	ii
Certificado De Responsabilidad	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Resumen.....	vi
Abstract	vii
Índice General.....	viii
Índice de Gráficos.....	xii
Índice de Tablas	xiv
1. CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	17
1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	17
1.1.1 Formulación del problema de investigación.....	20
1.1.2 Delimitación del problema	20
1.2 JUSTIFICACIÓN	20
1.3 OBJETIVOS.....	22
1.3.1 Objetivo General.....	22
1.3.2 Objetivos Específicos	22
2 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL	23
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	23
2.1.1 Antecedentes Históricos	23
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	28
2.2.1 Plan de Negocios	28
2.2.2 Plan Estratégico	30
2.2.3 Plan de Mercadotecnia.....	31
2.2.4 Plan de Recursos Humanos	32
2.2.5 Plan Económico Financiero.....	33
2.2.6 Plan Técnico	34
2.2.7 Beneficios de una alimentación nutritiva y saludable	35
2.2.8 Importancia de la Quinoa	36
2.3 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	37

2.3.1	Marketing	37
2.3.2	Producto.....	38
2.3.3	Packaging	38
2.3.4	Precio	38
2.3.5	Mercado	38
2.3.6	Promoción.....	38
2.3.7	Segmentación	39
2.3.8	Canales de distribución.....	39
2.3.9	Investigación de mercados.....	39
2.3.10	Estudio de mercado	39
2.3.11	Marketing de relaciones.....	39
2.3.12	Marketing social	40
2.3.13	Idea	40
2.3.14	Emprendimiento	40
2.3.15	Trabajo en equipo	40
2.3.16	Modelos de negocio.....	40
2.3.17	Cadena de valor	41
2.3.18	Producción	41
2.3.19	Creatividad	41
2.3.20	Trabajo en equipo	41
2.3.21	Capacidad instalada	41
2.3.22	Indicadores financieros.....	41
3	CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	43
3.1	HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER	43
3.1.1	Hipótesis general	43
3.1.2	Hipótesis específicas.....	43
3.2	VARIABLES	43
3.2.1	Variable dependiente	43
3.2.2	Variable independiente	43
3.2.3	Modalidad de la investigación.....	44
3.3	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	44
3.3.1	Investigación Exploratoria.....	44
3.3.2	Investigación Descriptiva	45

3.4	POBLACIONES Y MUESTRAS	45
3.4.1	Población	45
3.4.2	Muestra	45
3.4.3	Fórmula del tamaño de la muestra.....	47
3.4.4	Cálculo del tamaño de la muestra.....	48
3.4.5	Muestreo	48
3.5	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	50
3.5.1	Métodos	50
3.5.2	Técnicas	51
3.6	TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	53
3.6.1	Hallazgos generales	70
3.7	EL PERFIL DEL CONSUMIDOR O TARGET.....	71
3.8	PLAN DE MARKETING	72
3.8.1	Análisis del escenario	72
3.8.2	Análisis de las actividades económicas de cantón Colta.....	73
3.8.3	Análisis productivo de la parroquia Columbe	75
3.9	MODELO DE NEGOCIO.....	78
3.9.1	Factores estratégicos.....	80
3.10	ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	82
3.10.1	Oferta histórica	82
3.10.2	Oferta proyectada	82
3.10.3	Resultados de la Proyección estimada de la quinua Chimborazo (2013-2020)	84
3.11	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	84
3.11.1	Demanda histórica	84
3.11.2	Proyección de la demanda	85
3.12	CALCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA.....	86
3.13	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	87
3.13.1	Competencia directa	87
3.13.2	Competencia indirecta	91
3.14	MATRIZ BCG (BOSTON CONSULTING GROUP).....	92
3.14.1	Calculo de la participación relativa	93
3.14.2	Elaboración de la matriz BCG.....	94
3.15	AUDITORIA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN	96

3.15.1	Aplicación de la matriz RMG.....	96
3.15.2	Datos Informativos:	96
3.16	PROPUESTA DE VALOR	97
3.17	PLAN TÉCNICO	99
3.17.1	Especificaciones del producto:	99
3.17.2	Requerimientos.....	102
3.17.3	Maquinaria y equipos	103
3.17.4	Inversión total del proyecto.	103
3.17.5	Materia prima e insumos	107
3.17.6	Localización.....	108
3.17.7	Localización Macro	109
3.17.8	Localización Micro.....	110
3.17.9	Ingeniería	111
3.17.10	Tamaño de la planta.....	116
3.18	PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	119
4	CAPÍTULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS	121
4.1	METODOLOGÍA, GUÍA Y/O PROCEDIMIENTOS DE MPLEMENTACIÓN O DE PROPUESTA	121
4.2	IMPLEMENTACIÓN O PROPUESTA	123
4.2.1	Plan de mercadeo.....	123
4.2.2	Estrategias.....	123
4.2.3	POA	140
	CONCLUSIONES	142
	RECOMENDACIONES.....	143
	BIBLIOGRAFÍA	144
	ANEXOS	148

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico # 1. Marca organización Quinuañan.....	26
Gráfico # 2. Organigrama Estructural.....	28
Gráfico # 3. Pirámide Alimenticia.....	36
Gráfico # 4. Formato de la encuesta piloto.....	46
Gráfico # 5. Plano de la Ciudad de Riobamba Urbano.....	49
Gráfico # 6. Formato de la encuesta Final.....	52
Gráfico # 7. Variable Edad.....	53
Gráfico # 8. Variable Sexo.....	53
Gráfico # 9. Variable Procedencia.....	55
Gráfico # 10. Variable.....	56
Gráfico # 11. Pregunta 1.....	56
Gráfico # 12. Pregunta 2.....	57
Gráfico # 13. Pregunta 3.....	57
Gráfico # 14. Pregunta 3.1.....	58
Gráfico # 15. Pregunta 3.2.....	58
Gráfico # 16. Pregunta 4.....	60
Gráfico # 17. Pregunta 5.....	61
Gráfico # 18. Pregunta 6.....	61
Gráfico # 19. Pregunta 7.....	62
Gráfico # 20. Pregunta 8.....	62
Gráfico # 21. Pregunta 9.....	63
Gráfico # 22. Pregunta 10.....	63
Gráfico # 23. Pregunta 11.....	64
Gráfico # 24. Pregunta 12.....	65
Gráfico # 25. Pregunta 13.....	66
Gráfico # 26. Pregunta 14.1.....	66
Gráfico # 27. Pregunta 14.....	67
Gráfico # 28. Pregunta 15.....	68
Gráfico # 29. Pregunta 16.....	69
Gráfico # 30. Matriz BCG.....	92
Gráfico # 31. Matriz BCG Quinuañan.....	95
Gráfico # 32. Resultado de la aplicación de la matriz RGM.....	96
Gráfico # 33. Macro Ubicación de la Organización Quinuañan.....	109
Gráfico # 34. Micro Ubicación de la Organización Quinuañan.....	110
Gráfico # 35. Proyección de la producción 2014- 2026.....	117
Gráfico # 36. Distribución de la planta.....	118
Gráfico # 37. Propuesta del envase para la quinua lavada.....	124
Gráfico # 38. Propuesta del diseño del envase de la quinua lavada.....	125
Gráfico # 39. Propuesta del diseño del envase de la harina.....	125
Gráfico # 40. Propuesta del diseño del envase del arroz de cebada.....	126
Gráfico # 41. Propuesta del diseño del empaque del cereal.....	127

Gráfico # 42. Ciclo de vida de la organización Quinuañan	132
Gráfico # 43. Propuesta del diseño de los canales de distribución	133
Gráfico # 44. Propuesta del vaso personalizado	135
Gráfico # 45. Propuesta del diseño del stand para la participación en ferias	136
Gráfico # 46. Propuesta de diseño de adhesivos.....	137
Gráfico # 47. Propuesta de la promoción por Facebook.....	138
Gráfico # 48. Propuesta de promoción por medio de twitter.....	138
Gráfico # 49. Propuesta de diseño de llaveros.....	139

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1: Niveles de desnutrición Provincial	18
Tabla # 2. Producción y Exportación de la Quinoa a Nivel Nacional	19
Tabla # 3. Valor nutricional de la Quinoa	37
Tabla # 4. Segmento de estudio Riobamba-Urbano	47
Tabla # 5. Muestreo del Cantor Riobamba - Parroquias Urbanas	49
Tabla # 6. Variable Edad	53
Tabla # 7. Variable Sexo	53
Tabla # 8. Variable Procedencia	54
Tabla # 9. Variable Instrucción	56
Tabla # 10. Pregunta 1.	56
Tabla # 11. Pregunta 2.	57
Tabla # 12. Pregunta 3.	57
Tabla # 13. Pregunta 3.1	58
Tabla # 14. Pregunta 3.2	58
Tabla # 15. Pregunta 4.	59
Tabla # 16. Pregunta 5.	61
Tabla # 17. Pregunta 6.	61
Tabla # 18. Pregunta 7.	62
Tabla # 19. Pregunta 8.	62
Tabla # 20. Pregunta 9.	63
Tabla # 21. Pregunta 10.	63
Tabla # 22. Pregunta 11	64
Tabla # 23. Pregunta 12.	65
Tabla # 24. Pregunta 13.	66
Tabla # 25. Pregunta 14.	66
Tabla # 26. Pregunta 14.1	67
Tabla # 27. Pregunta 15.	68
Tabla # 28. Pregunta 16.	69
Tabla # 29. Perfil de Consumidor	71
Tabla # 30. Productos agrícolas del cantón Colta	74
Tabla # 31. Caracterización de la unidad de producción familiar en la parroquia	75
Tabla # 32. Destino de la producción de los principales rubros de producción	76
Tabla # 33. Actividades laborales de la población	77
Tabla # 34. Análisis de involucrados:	78
Tabla # 35. Análisis FODA:	79
Tabla # 36. Factores Estratégicos del análisis FODA	81
Tabla # 37. Oferta Producción Nacional de la Quinoa	82
Tabla # 38. Producción de Quinoa en Chimborazo	83
Tabla # 39. Proyección Método Mínimos Cuadrados	83
Tabla # 40. Proyección de Oferta de Quinoa	84
Tabla # 41. Balance entre producción y ventas de ERPE	85

Tabla # 42. Proyección de la demanda	85
Tabla # 43. Demanda en TM proyectada de la provincia de Chimborazo	86
Tabla # 44. Demanda Insatisfecha	87
Tabla # 45. Análisis de la competencia Directa 1	88
Tabla # 46. Análisis de la competencia Directa.....	88
Tabla # 47. Análisis de la competencia Directa 3.....	89
Tabla # 48. Análisis de la competencia Directa 4.....	89
Tabla # 49. Análisis de la competencia Directa 5.....	90
Tabla # 50. Competencia Indirecta	91
Tabla # 51. Matriz BCG de la organización Quinuañan.....	93
Tabla # 52. Calculo de la participación relativa	94
Tabla # 53. Participación relativa y tasa de crecimiento	94
Tabla # 54. Matriz BCG	95
Tabla # 55. Propuesta de Valor.....	98
Tabla # 56. Producto Quinoa Lavada	101
Tabla # 57. Producto Bebida de Quinoa	101
Tabla # 58. Producto Harina de Quinoa	101
Tabla # 59. Producto Cereal de Quinoa	102
Tabla # 60. Producto Arroz de Cebada.....	102
Tabla # 61. Equipos para Procesamiento de la Quinoa	103
Tabla # 62. Maquinaria y Equipos (Balanza Digital)	104
Tabla # 63. Maquinaria y Equipos (Envasadora para líquidos).....	104
Tabla # 64. Maquinaria y Equipos (Etiquetadora).....	104
Tabla # 65. Maquinaria y Equipos (Maquina Selladora).....	105
Tabla # 66. Maquinaria y Equipos (Marmita)	105
Tabla # 67. Maquinaria y Equipos (Medidor de Humedad)	105
Tabla # 68. Maquinaria y Equipos (Mesa de trabajo).....	106
Tabla # 69. Maquinaria y Equipos (Peachimetro Phmetro).....	106
Tabla # 70. Maquinaria y Equipos (Pallets de Madera)	106
Tabla # 71. Maquinaria y Equipos (Agitador acero inoxidable).....	106
Tabla # 72. Maquinaria y Equipos (Cereles)	107
Tabla # 73. Maquinaria y Equipos (Molino de granos)	107
Tabla # 74. Flijoograma de la quinau lavada.....	111
Tabla # 75. Flujograma de la harina de quinoa.....	112
Tabla # 76. Flujograma de la bebida de quinoa	113
Tabla # 77. Flujograma del cereal de la quinoa	114
Tabla # 78. Flujograma del arroz de cebada	115
Tabla # 79, Capacidad Instalada de Quinuañan.....	116
Tabla # 80. Estado de pérdidas y ganancias	119
Tabla # 81. Flujo de caja.....	119
Tabla # 82. Evaluación Financiera	120
Tabla # 83. Periodo de Recuperación	120
Tabla # 84. Tabla de prioridades	122
Tabla # 85. Propuesta de diseño del envase para la bebida de la quinoa.....	123

Tabla # 86. Propuesta del diseño para el envase de la quinua	124
Tabla # 87. Propuesta del diseño para el empaque del cereal.....	126
Tabla # 88. Propuesta del diseño del manual de marca	127
Tabla # 89. Propuesta de precio de penetración	132
Tabla # 90. Propuesta – canales de distribución	133
Tabla # 91. Propuesta de estrategia de vasos personalizados	134
Tabla # 92. Propuesta de diseño de un stand	135
Tabla # 93. Propuesta de diseño de adhesivos	136
Tabla # 94. Propuesta de diseño la promoción por la redes sociales	137
Tabla # 95. Propuesta de diseño de llaveros	139

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo # 1. Matriz RMG	148
Anexo # 2. Plan Economico Financiero	149

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Debido a los altos niveles nutritivos que posee la quinua y a su amplio crecimiento que en la actualidad se observa a nivel mundial, ha generado un notorio desarrollo principalmente en el cantón Colta, como en la provincia de Chimborazo, se plantea la siguiente propuesta la misma que consiste en la realización de un plan de negocios para la organización Quinuañan ubicada en la parroquia Columbe, cantón Colta, provincia de Chimborazo periodo 2014, con el propósito de que este producto llegue a tener una gran acogida y a su vez que el posicionamiento tanto del producto, la marca y la empresa sea notorio permitiendo obtener un crecimiento de la organización tanto económico como social.

El consumo de la Quinua a nivel del Ecuador es relativamente bajo, considerando que es un cereal originario de la zona de los países andinos y rescatando el alto nivel nutricional que posee, en el país y en particular en la zona sierra existe un elevado nivel de desnutrición principalmente en los niños, cabe destacar que en los últimos años ha existido una disminución notoria, pero aún existen algunos sectores en los cuales aún se encuentra presente este problema principalmente en el sector rural.

En la región Sierra, la quinua es un producto que se produce a gran escala principalmente en la provincia de Chimborazo, Cantón Colta, por los agricultores indígenas de la zona, que consideran a esta actividad como un método de trabajo, el mismo que les ha permitido mejorar su calidad de vida, debido a que este producto tiene una gran aceptación en otros países motivo por el cual las exportaciones son suntuosas, eso lo demuestran las elevadas tasas de crecimiento en los últimos años de las exportaciones de este cereal desde la región Andina principalmente hacia Europa y Norteamérica.

El bajo nivel de consumo de este cereal nutritivo en nuestra provincia puede estar relacionado a varias causas como es el caso del desconocimiento de recetas y formas de

preparación, la falta de productos elaborados a base de la quinua que de cierta forma actúen como productos sustitutos de los productos derivados del maíz, trigo, la cebada, entre otros. La no existencia de un sistema de Marketing adecuado orientado al consumo de este tipo de cereal, un elevado desconocimiento del potencial y los beneficios de este producto, un inadecuado posicionamiento de este tipo de producto en la mente de los consumidores.

En el Ecuador no existen productos a base de quinua que sean comercializados y consumidos de manera importante, por otro lado, es claro que el consumo su consumo a nivel mundial crece año a año, a tasas muy interesantes, por lo que, si esta situación se mantiene, el producto de la quinua en grano y sus productos derivados podría ser posicionada en el mercado internacional por empresas europeas, bolivianas o peruanas, perdiendo el Ecuador una gran oportunidad de negocio.

Motivo por el cual, con el tema planteado, se pretende incrementar el consumo y la producción de la quinua en la provincia de Chimborazo, específicamente en la parroquia Columbe, comunidad San Martín Alto, generando más fuentes de trabajo para el sector y de cierta forma mejorar la calidad de vida de los agricultores dedicados al cultivo de este cereal tan nutritivo.

Resulta importante mencionar que el consumo de este tipo de producto elaborado a base de la quinua, sin duda alguna, brindara aspectos positivos y nutritivos en el nivel de desnutrición de las familias de nuestra provincia, al tratarse de productos que son elaborados de forma natural, sin la intervención de ningún químico que resulte benigno para la salud.

Tabla # 1: Niveles de desnutrición Provincial

Provincias	Número de Niños/as entre 1 a 5 años	Prevalencia de desnutrición de niños/as de 1 a 5 años	Número de Niños/as entre 1 a 5 años con desnutrición Crónica
Azuay	51.696	21.195	41,0
Bolívar	18.731	9.871	52,7
Cañar	17.905	7.072	39,5
Carchi	12.115	4.252	35,1

Cotopaxi	36.027	16.969	47,1
Chimborazo	40.945	25.385	62,0
El Oro	48.484	8.485	17,5
Esmeraldas	42.902	8.924	20,8
Guayas	255.746	47.655	18,6
Imbabura	33.798	15.006	44,4
Loja	36.552	13.962	38,2
Las Ríos	70.626	16.738	23,7
Manabí	115.105	32.460	28,2
Pichincha	171.430	57.178	33,4
Tungurahua	36.36	13.893	38,2
Santo Domingo	27.725	7.344	26,5
Santa Elena	22.752	14.184	62,3
Amazonia	70.709	29.203	41,3
Morona Santiago	14.670	5.922	40,4
Napo	9.419	3.614	38,4
Pastaza	6.833	3.413	50,0
Zamora Ch.	9.551	3.739	39,2
Sucumbíos	13.709	4.644	33,9
Orellana	10.303	4.430	43,0

Fuente: INEC
Autor: Equipo de trabajo

Tabla # 2. Producción y Exportación de la Quinua a Nivel Nacional

Entre los años comprendidos en el periodo 2006 y 2012, la producción del grano Andino (La quinua) se triplico.		
Año	Valor en millones de (\$)	Volumen en miles de TM
2006	8,91	7,75
2007	13,11	10,59
2008	23,02	10,43
2009	43,15	14,52
2010	46,64	15,56
2011	63,44	20,37
2012	79,91	26,25

Fuente: INEC
Autor: Equipo de trabajo

1.1.1 Formulación del problema de investigación

¿Cuáles son las motivaciones y el nivel de aceptabilidad que tiene la quinua y sus productos derivados en la provincia de Chimborazo como prueba piloto en los cantones más representativos?

1.1.2 Delimitación del problema

El desarrollar un plan de negocios para la organización QUINUAÑAN, va resultar de vital importancia debido a que va permitir determinar el nivel de aceptabilidad que tiene la quinua y sus productos derivados, con el propósito de dar a conocer los valores nutritivos que posee este cereal.

El plan de negocios que se propone será aplicado en los cantones más representativos de la provincia de Chimborazo, tomando en consideración la población, debido a que esto resultara como punto de partida para posteriormente el plan aplicarlo a nivel nacional.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Se plantea el tema plan de negocios para la organización QUINUAÑAN que se dedica a la producción, elaboración y comercialización de productos derivados de la quinua de forma artesanal, tomado en consideración los valores nutritivos que posee este cereal y lo beneficioso que con su consumo puede resultar para la salud. La quinua al ser un cereal originario de Sudamérica y su producción a nivel de Ecuador, principalmente en la provincia de Chimborazo, que en los últimos años ha creciendo notoriamente.

La Quinua, es excepcionalmente rica en lisina, que se destaca por sus funciones claves en el desarrollo de las células del cerebro humano, motivo por el cual se lo relaciona con el desarrollo de la inteligencia, la rapidez de los reflejos y otras funciones cerebrales como es el caso de la memoria y el aprendizaje, como de igual forma en sentido adicional, el sabor agradable que posee, permite una buena digestión y la ausencia de colesterol que posee le convierte a la quinua en un producto natural e ideal para cualquier tipo de dieta. (Abad, 2011, pág. 1)

La quinua tiene un gran reconocimiento a nivel mundial, debido a que los países Europeos importan este producto en grandes cantidades con la finalidad de procesarlo y

elaborar una gran variedad de derivados, los mismos que tiene una notoria aceptación, el producto en bruto es importado de países sudamericanos.

Considerando que a nivel mundial el primer productor de quinua y que sus exportaciones son pioneras es Bolivia, seguido de Perú y el tercer lugar el Ecuador, siendo las principales productoras de este tipo de cereal la provincia de Chimborazo, Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi y Loja, es decir en un número aproximado en el País se calcula que la superficie total cultivada es de unas 1200 ha. (Ministerio de Agricultura, 2013)

En el año 2013 fue considerado el año internacional de la quinua, debido a la gran aceptación que tiene este producto en otros países y la gran variedad de productos que se pueden elaborar con el mismo, se ha planteado el tema plan de negocios para la organización Quinuañan, debido a que es una comunidad que cultiva en gran cantidad este tipo de producto y que se encuentra en la capacidad de poder producir productos derivados de la quinua como es el caso de la bebida, la harina, la quinua lavada en grano, entre otros, considerando que en la actualidad cuenta con el apoyo del Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia de Chimborazo, en cuanto a asistencia técnica para los procesos de producción y la dotación de materiales para la elaboración de los mismo, con la finalidad de impulsar o potencializar este pequeño negocio permitiendo dinamizar la economía de la comunidad de San Martín Alto de la parroquia Columbe, Cantón Colta.

El aplicar un plan de negocios va resultar muy beneficioso para la comunidad debido a que el plan de negocios es un plan de planes en el cual se va analizar varios aspectos desde lo interno de la organización hasta lo externo del mercado y en tal virtud viabilizar las posibilidades que existe de comercializar este producto y sus derivados en la provincia de Chimborazo, debido a sus componentes nutricionales que posee, se tomara en consideración como punto de referencia los cantones más representativos de la provincia con el propósito de poder realizar con mayor certeza y confiabilidad el trabajo.

Cabe mencionar que en particular en la provincia de Chimborazo a pesar de ser una provincia productora de este producto, su nivel de consumo es decadente, es decir, es

minino debido a varios factores que de cierta forma han sido actores intrínsecos para que este producto tenga la aceptación requerida, en virtud de ello, por medio de este plan de negocios y la organización se pretende cambiar esto al ofrecer productos derivados de la quinua.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de Negocios para la organización Quinuañan, parroquia Columbe, cantón Colta, provincia de Chimborazo, periodo 2014.

1.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Realizar una investigación de mercados en los cantones de mayor relevancia y representatividad de la provincia de Chimborazo.
- ✓ Conocer el nivel de aceptabilidad que tiene el producto en los consumidores.
- ✓ Determinar la factibilidad de crecimiento de la organización a nivel de provincia como punto de partida.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

El Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia de Chimborazo, se crea el primero de enero de 1946, bajo un análisis cuidadoso y efectivo de los gobernantes de aquella época, como medio de solución a las necesidades y requerimientos de los pueblos más alejados por el Poder Central. Su historia ha sido dilatada desde el inicio de su gestión, por carencia de un cuerpo legal que norme sus responsabilidades, derechos y obligaciones.

El 24 de Enero de 1969, la Comisión Legislativa Permanente del H. Congreso Nacional deroga el Título VI de la Ley de Régimen Administrativo y todas las leyes y decretos que se opongan a la Ley de Régimen Provincial, recibiendo el Ejecútese del Señor Presidente de la República del Ecuador, Dr. José María Velasco Ibarra, en el Palacio de Gobierno, en Quito al 4 de Febrero de 1969.

El departamento que sustento estas ideas de emprendimientos es la unidad de emprendimientos por medio de la Ing. Bélgica Álvarez, bajo la dependencia de la unidad de Gestión de fomento productivo representado por el Ing. Agapo Muñoz, las mismas que son el resultado de un análisis determinado en el plan minga por Chimborazo es brindar el apoyo y el soporte necesario para mejorar de manera suntuosa la producción y la productividad del sector agropecuario y no agropecuario a fin de incrementar su rentabilidad y la generación de ingresos, que permitan la capitalización y competitividad de los sectores en los mercados regionales y externo, asegurando de igual forma la provisión sostenida de alimento para la población, esto va permitir ayudar al desarrollo económico y social de la comunidad como a su vez a la economía de la provincia de Chimborazo.

Todas las organizaciones asociadas al GAD de la provincia de Chimborazo reguladas por el programa “SOY EMPRENDEDOR”, posteriormente se da lugar a la unidad de emprendimientos las que en la actualidad regula y brinda capacitaciones constantes a

todas las organizaciones como un apoyo, la unidad desarrolla una feria en la cual todas las organizaciones tiene la oportunidad de vender sus productos, fruto de sus diversos emprendimientos, la misma que ayuda a dinamizar la economía de las comunidades y de la provincia.

La unidad de gestión de fomento productivo tiene como propósito brindar por medio de la unidad de emprendimientos un apoyo constante y dinámico a las diversas organizaciones o comunidades que forman parte de este proyecto.

2.1.1.1 Objetivo de desarrollo

Impulsar sistemas de producción sostenible y procesos asociativos en cadenas productivas y de valor, emprendimientos competitivos y complementarios mediante una comercialización justa y equitativa que favorezca la producción e industrialización agrícola, pecuaria, artesanal, y turística con clara identidad cultural e histórica asociada a un estilo de desarrollo sostenible y solidario fortaleciendo capacidades locales, recuperando y optimizando los recursos naturales y culturales.

2.1.1.2 Metas de impacto

- ✓ Al 2026 la provincia de Chimborazo aporta por lo menos el 4% del PIB nacional.
- ✓ Al 2026 cambiar a la distribución de la PEA entre los sectores de la producción primario y secundario al 70% y 30% respectivamente.

2.1.1.3 Objetivos de la propuesta

Incrementar la productividad del sector agropecuario (primario), empezando por mejorar el acceso y el uso eficiente de los factores de producción: suelo, agua de riego, producción de semilla mejoradas y/o certificadas, así como los servicios de apoyo a la producción: emprendimiento asociativo, asistencia técnica y crédito e infraestructura de apoyo (vialidad, centros de comercialización).

Fomentar el desarrollo de nuevas oportunidades productivas que generen empleo e ingresos para los productores, para que de esta manera se pueda reducir las brechas, contribuyendo al desarrollo territorial de forma sostenible. A más de las actividades agropecuarias, se busca mecanismos para fomentar alternativas no agropecuarias,

vinculadas principalmente al sector secundario y terciario de la economía (turismo y artesanías).

La creación de microempresas locales constituye una alternativa para reducir la pobreza a través de la generación de trabajo para las poblaciones de ingresos medios y bajos. Es preciso contar con políticas adecuadas como factor clave para el éxito de los programas de inversión destinados a dar respaldo a este sector. El turismo constituye un sector con alto potencial de generación de empleo e ingresos a corto y mediano plazo; puede aportar a dinamizar otros sectores antes, durante y después de ofertar el servicio. Entre las acciones estratégicas a implementar está la formulación del plan provincial de turismo de Chimborazo, el plan de Marketing, mismos que darán las directrices y orientaciones para la toma de decisiones del nivel político.

El sector artesanal expresa la cultura y tradiciones de una región, por lo que es importante implementar programas que amplíen las oportunidades económicas de los artesanos, mediante el mejoramiento tecnológico de los centros artesanales. La Organización Quinuañan nace de una iniciativa de la comunidad de “SAN MARTIN ALTO”, siendo esta parroquia una de las principales productoras de este tipo de cereal se encuentra ubicada en la comunidad San Martin Alto, parroquia Columbe, cantón Colta. A 31 Km de la ciudad de Riobamba hasta el puente Negro entrada de la comunidad de Calancha por la vía panamericana Riobamba–Cuenca y desde el puente antes mencionada hasta la comunidad San Martín Alto es 4,5 Km.

Motivo por el cual las personas que forman parte de esta comunidad deciden organizarse y buscar apoyo por media del Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia de Chimborazo en tal virtud se crea la organización en el mes de octubre del 2013, desde la fecha el apoyo y la asistencia técnica para el desarrollo de sus productos, lo cual le ha permitido tener un desarrollo aceptable.

Los participantes de la empresa son 45 jefes de familia que son miembros de la comunidad de San Martin Alto, con deseos de mejorar sus medios de vida con un trabajo solidario y en equipo. Los mismos que forman parte del proceso de formación del Programa “Soy Emprendedor/a” implementado por el G.A.D de la provincia de

Chimborazo en el año 2011 en el área de procesamiento a través de la Coordinación de Gestión Social.

La empresa se dedicará al procesamiento y comercialización de los derivados de quina (quina lavada en grano, harina y bebida de quinua). El procesamiento de los productos será de forma artesanal y semi-industrial. Los clientes de la empresa residen en la cabecera cantonal. El logotipo es el nombre de marca (verbo–visual o auditivos) cuyo diseño y letra especial hacen claramente reconocible a la marca. Además se sugiere para que realice el registro de esta marca en IEPI como una identidad comercial para los productos que procesaran y comercializaran.

2.1.1.4 Marca

Gráfico # 1. Marca organización Quinuañan



Fuente: Unidad de Emprendimientos
Autor: GADPCH

2.1.1.5 Filosofía de la Organización

2.1.1.5.1 Misión

Quinuañan es una empresa de procesamiento y comercialización de los derivados de quinua con estándares de calidad, incorporando talento humano calificado para satisfacer el mercado local, regional permitiendo así generar utilidades para los beneficiarios.

2.1.1.5.2 Visión

Liderar el procesamiento y comercialización de los derivados de quinua de calidad y alto valor nutricional, contara con talento humano calificado y responsable para proporcionar productos de acuerdo a las necesidades del cliente y; así mejorar los

medios de vida de los beneficiarios.

2.1.1.6 Objetivo General.

Posicionar la quinua en grano y sus productos derivados con un valor agregado en los principales mercados, ayudando a dinamizar a la comunidad en ámbito económico y social de los miembros de la comunidad.

2.1.1.7 Objetivos Específicos.

- ✓ Mejorar la calidad de vida de los miembros de la organización.
- ✓ Diversificar la cartera de productos.
- ✓ Exportar los productos de la organización.
- ✓ Incrementar la participación en el mercado local.

2.1.1.8 Valores

Los valores de la empresa se detallan a continuación

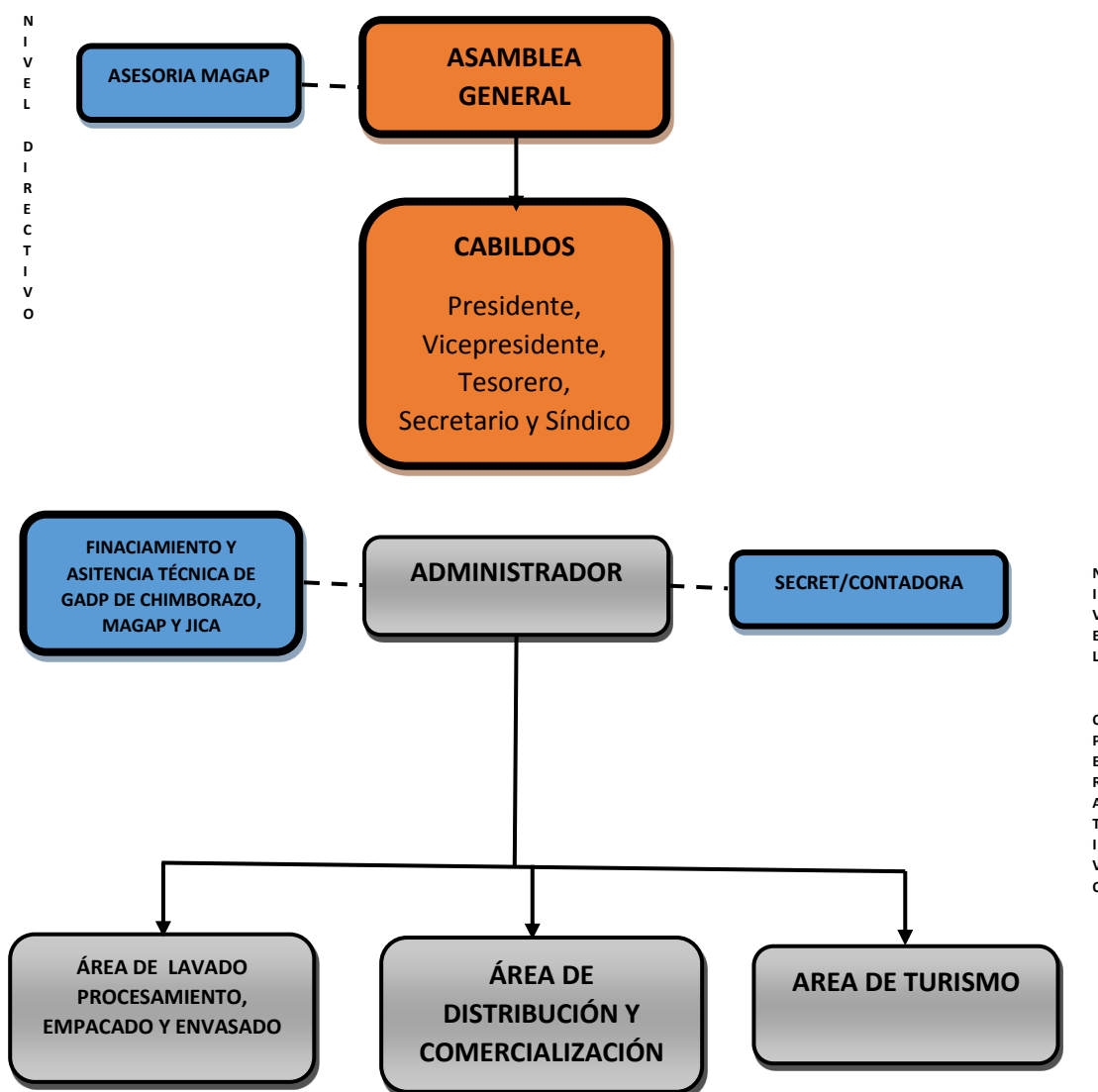
- ✓ **Puntualidad.-** Estar a tiempo para cumplir nuestras obligaciones con nuestros clientes, proveedores y socios.
- ✓ **Responsabilidad.-** Se trabajara en equipo para elaborar productos efectivos y que brinden salud a nuestros clientes.
- ✓ **Perseverancia.-** La continuidad de nuestro esfuerzo es la que nos impulsa a alcanzar nuestros objetivos y lograr el crecimiento de nuestra empresa.
- ✓ **Trabajo en Equipo.-** Nos permite conformar un grupo sólido, unidos por objetivos comunes encaminados a la satisfacción del cliente.

2.1.1.9 Estructura Organizacional

2.1.1.9.1 Organigrama Estructural de la Empresa

La estructura, organización, localización, actividad de la empresa, equipo de trabajo, figura legal ha sido construida, consensuada y aprobada de manera participativa a nivel Directivo y Operativo. En varias organizaciones jurídicas han sido implementadas con suficiente información profesional de ventajas y desventajas. Los miembros o los participantes determinan que sea una organización de tipo empresarial. (CHIMBORAZO, 2011)

Gráfico # 2. Organigrama Estructural



Fuente: Unidad de Emprendimientos
Autor: GADPCH

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Plan de Negocios

El plan de negocios puede definirse como el documento en el que se refleja el contenido del proyecto empresarial, pretendiendo ponerlo en marcha y que abarcará desde la definición de la idea a desarrollarse hasta la forma concreta de llevarla a la práctica, al definir el mecanismo que se va utilizar con el máximo detalle posible la actividad que proyecta desarrollar la empresa, el mercado que va a dirigirse, las estrategias de penetración, la competencia con que se va a encontrar, los objetivos y medios para lograr sus fines, los recursos financieros que va a necesitar en los primeros

años y las fuentes para cubrirlos, las instalaciones, equipos y personal que se necesitaran. (Naveros Araval & Cabrerizo Dumont, 2009, pág. 49)

Es un documento de forma concisa describe la oportunidad, el producto, el contexto, la estrategia, el equipo, los recursos requeridos, el retorno financiero y el provecho de una actividad de negocios. Es una manera sencilla y breve de mostrar el valor de nuestro Modelo de Negocios y la aceptabilidad y crecimiento que puede llegar a alcanzar.

En virtud de lo mencionado (Velasco, Aprender a Elaborar un Plan de Negocios , 2007, pág. 11) menciona que mediante un Plan de Negocios se evalúa la calidad del negocio en sí. En el proceso de realización de este documento se interpreta el entorno de la actividad empresarial y se evalúa los resultados que se obtendrán al incidir sobre el mismo, de una determinada manera, se definen las variables involucradas en el proyecto y se decide la asignación optima de recursos para ponerlo en marcha.

El plan de negocios es un documento que en forma clara, ordenada, sistemática y concisa, describe el proyecto, sus aspectos operacionales, sus elementos financieros, sus oportunidades-riesgos, sus ventajas, desventajas competitivas y su relación beneficio-costos. Así como un mapa sirve de guía a un viajero, el plan de negocios nos permite con anticipación determinar en dónde está situado el proyecto, a donde se quiere llegar y que se requiere para poder arribar a la meta que se ha planteado.

Como de igual forma que servirá para construir y desarrollar el proyecto, se podrá utilizar para monitorear y evaluar los resultados obtenidos y, en caso, corregir las desviaciones y aprovechar la experiencia en éxitos obtenidos. (Siu Villanueva, 2002, pág. 140)

Una herramienta de vital importancia es el plan de negocios para un desarrollo óptimo de un negocio, es decir nos permite tener una visión clara y definida de la idea del negocio como a su vez su desarrollo y progreso, en virtud de lo cual determinar su nivel óptimo de inversión.

Desde un punto de vista coordinado (Viniegra , Entendiendo El Plan de Negocios, 2007, pág. 15), el plan de negocios busca documentar y comunicar la implementación

de estrategias y la forma en que deben desarrollarse de manera integral a fin de poder alcanzar los objetivos finales esperados por la empresa.

En base a lo mencionado el plan de negocios se lo puede conceptualizar como un conjunto de estrategias que de una forma directa y con la implementación de una serie de estrategias progresivas coadyuvan a desarrollo adecuado de un negocio. Pero

(Thomsen, 2009, pág. 61) en su libro menciona que el plan de negocios recoge todos los elementos de su formación comercial y su experiencia de vida en general que sean pertinentes para su negocio. Contribuye a un inicio más ordenado en beneficio del emprendedor su familia, red personal, consultores y fuentes de financiamientos.

2.2.2 Plan Estratégico

Al hablar de planificación estratégica de la empresa, se refiere al plan maestro en que la alta dirección recoge las decisiones estrategias corporativas que han adoptado “hoy”(es decir, en el momento que ha realizado la reflexión estratégica con sus equipo de dirección), (Saínz de Vicuña Acín, 2012, pág. 36)

El plan estratégico es fruto resultado de una planificación estratégica realizada con la debida antelación con la finalidad de poder determinar decisiones estratégicas corporativas bajo la tutela de la dirección de la empresa, en base a lo mencionado, (París Roche , 2005, pág. 28) considera que se le puede llamar plan estratégico al producto de una restante de la aplicación en la misma de un proceso de planificación estratégica. La planificación estratégica es un proceso, permanente y continuo en el tiempo, que pone en marcha la dirección de una organización para abordar con el mínimo de riesgos el futuro, el plan estratégico es el producto y resultado de ese proceso. Es decir de una forma organizada es un documento inseparable de la gestión directiva de la misma.

Según (Romero, 2004, pág. 9) La planificación estratégica indica las acciones a emprender para conseguir los fines, teniendo en cuenta la posición competitiva relativa, y las previsiones e hipótesis sobre el futuro.

La planificación es un proceso que permite tener una visión clara y definida de todas las acciones que se van a realizar a futuro manteniendo como punto de referencia las políticas y valores de la empresa u organización con el propósito de obtener un

resultado adecuado del cumplimiento de los objetivos propuestos. La planificación estratégica integra la misión, los valores, los principios y las políticas generales, objetivos y programas, en un todo coherente y contribuye a eliminar conflictos entre ellos. (Roche, 2005, pág. 23)

Según (Bertrán, 2009, pág. 100) La planificación estratégica debe describir acciones (tácticas) importantes para conseguir las metas y los objetivos y para identificar y establecer un orden de prioridades en las medidas que haya que tomar para implantar las estrategias.

2.2.3 Plan de Mercadotecnia

El plan de marketing debería comenzar con un breve resumen, con los principales objetivos y recomendaciones que se desarrollarán dentro del cuerpo del plan. El resumen permite a la alta dirección darse cuenta rápidamente de los principales puntos del plan, pero deberá ir seguido de un índice de contenido. (Vertice, 2008, pág. 2), es decir el plan de marketing es un análisis completo de la empresa focalizado en los objetivos, metas que tiene la empresa con la finalidad de alcanzar las metas establecidas.

El plan de marketing según (Cohen, 2008, pág. 10) lo considera como un elemento esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos, la elaboración de un plan de marketing lleva tiempo pero es un tiempo bien invertido que, en definitiva acaba por ahorrar tiempo.

De una manera explícita el plan de marketing es un elemento indispensable y necesario que se debe aplicar en toda organización debido a que le permite delinear o establecer de una forma clara la comercialización de un producto o servicio que se este ofertando, es decir para que un proyecto triunfe y logre alcanzar el éxito es necesario de su aplicación, pero para (Stutuly, 2000, pág. 18), considera que el plan de mercadotecnia es un proceso de planificación que abarca distintos aspectos como analizar los mercados atractivos, determinar la oferta de los productos, diseñar estrategias de promoción y

comercialización permitiendo así conseguir que el producto ofrecido este disponible para el consumidor y captar continuamente información acerca de las reacciones del mercado ante nuestra oferta y la de la competencia.

El plan de mercadotecnia es el medio que nos va a permitir analizar nuestro mercado y las estrategias para llegar al de una manera más eficiente, el punto más importante una vez que contamos con el producto y/o servicio. Esto lo menciona (Viniegra , Entendiendo el Plan de Negocios, 2007, pág. 24)

El plan de marketing es un proceso planificador de las estrategias y directrices para que un proyecto sea rentable, debido a que con el plan de marketing se analiza el mercado, el segmento, la oferta de los productos, en base a un análisis, diseñar estrategias de promoción y comercialización de los productos o servicios que se oferten. Según (Ballesteros, Plan de Marketing, 2013, pág. 3) es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno.

2.2.4 Plan de Recursos Humanos

El plan de recursos humanos es un documento que se elabora con la finalidad de analizar y determinar todos los aspectos relacionados con las políticas de personal, desde lo relacionado con la detección de conflictos hasta el desarrollo de estrategias de solución de los mismos. Los planes de recursos humanos se enfocan, generalmente, al desarrollo de los empleados y la organización del trabajo. (León Sanchez & Diaz Paniagua, 2013)

Según (Galindo , 2006, pág. 35) uno de los factores indispensables para que un proyecto triunfe esta basado en la elección y dirección del personal que trabaja con el futuro empresario en caso de necesitarlos este deberá controlar factores fundamentales como:

- ✓ Planificar la plantilla sobre las necesidades del personal que va a tener
- ✓ La elección de la forma de contratación mas conveniente
- ✓ Analisis de los costes laborales y sociales
- ✓ Los procesos de selección de personal para que se reclute personal con un perfil profesional adaptado al puesto de trabajo
- ✓ La dirección de grupos de trabajo.

El plan de recursos humanos es la parte central de una empresa u organización debido a que consiste en la elección y la dirección oportuna de todo el personal, es decir el talento humano que va conformar la empresa, los mismos que deben ser determinados en base las competencias de cada puesto con una correcta designación de funciones en el lugar y tiempo adecuado permitiendo así un desarrollo socio empresarial oportuno y veraz.

2.2.5 Plan Económico Financiero

El plan económico financiero es el que contiene el estudio y previsión, anual o plurianual, sobre todo el movimiento económico de la empresa, es decir, de entradas y salidas de dinero, si se producen excedentes, dónde y cómo se deben invertir, y si por el contrario lo que hay es déficit o falla de dinero líquido, indicar dónde debemos conseguir la financiación más barata en condiciones más ventajosas para la empresa. La importancia de este documento es vital para toda empresa, pues sin lugar a duda, si una empresa gestiona y administra bien sus recursos económicos conseguirá crecimiento, expansión, generara más empleo y riqueza no solo para ella, sino también para sus trabajadores y para la sociedad en general. (Herrero Palomo , 2012, pág. 122)

La puesta en marcha del proyecto va a exigir la realizacionde una serie de compras a las que los promotores deberan hacer frente y que se reflejaran en el correspondiente presupuesto de inversion. (O'Higgins, 2009, pág. 25) El plan económico financiero parte de estas inversiones se destinaran a finaciar elementos permanetes (movilidad, maquinaria, reformas, instalaciones entreo otros) y el resto financiara bienes que se consumiran a lo largo del ejercicio y relacionados con el funcionamiento diario de la empresa. Para financiar estas inversiones los promotores contarán: con capital propio y con recursos ajenos. (prestamos, creditos y subvenciones)

El plan financiero es parte del plan estratégico general de la compañía, teniendo como objetivo dirigir la empresa hacia las metas de la firma y hacia la maximización de su valor comercial, usando datos para desarrollar un sistema financiero en tiempo real que facilite la toma de decisiones para lograr los objetivos de la organización. (Édgar , 2010, pág. 284), al mismo tiempo permite establecer un control de los ingresos y gastos de la empresa, y sus actividades económicas financieras.

Es así que para (Planas , 2009, pág. 121), el plan económico-financiero (o, sencillamente, plan financiero) tiene vital importancia en el contexto del plan de empresas, ya que, por una parte, permite cuantificar los aspectos más relevantes de los otros planes (marketing, producción, y recursos humanos o de personal) y, por otra parte, exige realizar previsiones precisas acerca de las inversiones que se deberán llevar a cabo, así como los recursos financieros necesarios para su puesta en marcha (financiación). Mientras tanto para (Pavón Besaúl, 2012, pág. 90) es un proyecto en el que se establece las directrices encaminadas a obtener un equilibrio entre los ingresos y los gastos.

2.2.6 Plan Técnico

El estudio técnico en formulación de proyectos, tiene como objetivos fundamental llegar a diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles, para obtener el producto deseado, sea éste un bien o un servicio. La presentación del estudio técnico debe indicar, en forma explícita, las etapas principales del proceso propuesto, como solución más conveniente, es así que el estudio técnico no solamente demuestra y justifica cual es la alternativa técnica que mejor se ajusta a los criterios de optimización que corresponde aplicar al proyecto. (Canelos Salazar, 2003, pág. 60)

(Borello, 2000, pág. 14), menciona que el plan operativo o conocida como fase operativa, es en el inicio de la empresa superada esta fase, el escenario ya se ha completado, y se hace necesario evaluar el acceso a las posibles fuentes de financiación. Una vez efectuado el análisis de todos los factores e identificado el producto/servicio, es importante asegurar los recursos necesarios para la propuesta en marcha del proyecto.

En otras palabras, no debe invertirse en una iniciativa sin que previamente se cuente con una absoluta disponibilidad de capital. Si el flujo de recursos se viera interrumpido, las inversiones realizadas hasta ese momento correrían el riesgo de perderse. El estudio técnico operativo consiste en diseñar la función óptima de producción que se utilice de la mejor forma posible los recursos disponibles optimizando el mayor de tiempo, es decir esta es la fase principal la fase de inicio de la empresa.

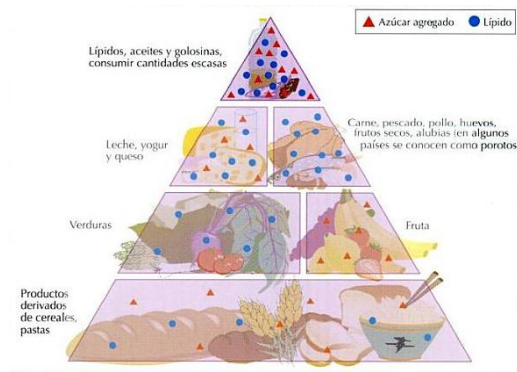
2.2.7 Beneficios de una alimentación nutritiva y saludable

La alimentación es la ciencia que se ocupa de como suministrar al individuo los requerimientos y las recomendaciones nutricionales. Consiste en la búsqueda y selección de una serie de productos naturales y transformarlos (alimentos), procedentes del medio externo, que aporta los elementos necesarios para el funcionamiento normal del organismo. En tanto la nutrición se ocupa del estudio y del cálculo de los requerimientos y las recomendaciones nutricionales para el ser vivo en sus diferentes estados fisiológicos, crecimiento y desarrollo (etapas de lactante, infantil, y adolescencia), adulto, embarazo y lactancia. Etimológicamente, el termino nutrición, procede del latín “nutriré” y constituye la bases científica para el conocimiento de los procesos mediante los cuales el organismo digiere, absorbe, transporta y utiliza las sustancias nutritivas proporcionadas por los alimentos, necesarias para realizar las funciones vitales y mantener el estado de salud. Tiene por tanto carácter inconsistente e involuntario y a su vez es dependiente de la alimentación. (Pérez & Zamora, 2002, pág. 15)

La nutrición/alimentación para el ser humano, y a diferencia de los animales, es algo más que una simple necesidad fisiológica, incluye toda una serie de connotaciones emocionales, sociales, culturales y económicas contribuyen en gran medida a determina la propia personalidad del hombre y su comportamiento. (Pérez,F., et al, 2002, págs. 17-18). Por ello, se hace necesario desarrollar, en los propios Centros de Enseñanza, de una educación nutricional adecuada, incluso desde las primeras etapas, pues los hábitos alimenticios se adquieren a edades tempranas de la vida personal.

Desde un punto de vista nutricional, deben recibir una especial atención los grupos de población considerandos de riesgo o de mayor vulnerabilidad, como son los lactantes, los niños, los adolescentes y las mujeres en etapa de gestación y lactancia, y en cierta medida, también las personas de edad avanzada. Es esencial conocer ciertas formas para una adecuada alimentación nutricional la cual se basa en una pirámide de alimentos la misma que agrupa con nutrientes semejantes, la cual se refleja en grupos los mismos que están conformados por distintos alimentos de acuerdo a los hábitos alimenticios y las posibilidades económicas de cada persona. (García, 2011, págs. 8-10)

Gráfico # 3. Pirámide Alimenticia



Fuente: Nutrición Texto y Atlas

Autor: Grimm Biesalki

- ✓ El primer nivel de la pirámide (base), encontramos los cereales, el pan, las papas y las pastas, consumir este tipo de alimentos aporta la mayor parte de las calorías que una persona consume al día
- ✓ Dentro del segundo nivel de la pirámide se ubican las verduras y las frutas, este grupo es muy importante ya que contiene varios nutrientes como son: las vitaminas, los minerales, los antioxidantes y la fibra
- ✓ El tercer nivel de alimentos que se encuentran en la pirámide son los lácteos y el de las carnes, mariscos, pollo, huevos y leguminosas secas, se recomienda el consumo de lácteos los cuales permiten tener huesos y dientes sanos con sus nutrientes bajos en grasas y calorías.
- ✓ El cuarto nivel de la pirámide es el grupo de aceites, grasas, mantequilla, margarina y alimentos vegetales que contiene grasas como aceitunas, nueces, almendra y maní, que proporcionan grasas esenciales para el organismo.
- ✓ El quinto clasificación de la pirámide alimenticia recomienda consumir en pequeñas cantidades el azúcar, la miel y sus derivados, para la prevenir la obesidad.

2.2.8 Importancia de la Quinua

La quinua es originariamente de las orillas del Lago Titicaca, extendiéndose por todo el altiplano peruano-boliviano-chileno, valles interandinos y otras zonas, donde ha ido adquiriéndose diferentes adaptaciones y modificaciones de acuerdo al clima, suelos, precipitaciones pluvial, altitud, intensidad de domesticación y mejoramiento por los diferentes grupos humanos y culturas que las utilización de acuerdo a sus necesidades y preferencias. (Ramos , 2010, pág. 10)

La quinua no es más que una semilla, pero con características únicas al poder consumirse como un cereal, como tal, provee la mayor parte de sus calorías en forma de hidratos complejos, pero también aporta cerca de 16 gramos de proteínas por cada 100 gramos y ofrece alrededor de 6 gramos de grasas en igual cantidad de alimento. La mayor parte de los cereales, ésta contiene muchas más proteínas y grasas, aunque éstas últimas son en su mayoría insaturadas, destacándose la presencia de ácidos omega 6 y omega 3.

Los agricultores que cultivan quinua manejan sus cultivos con un nivel tecnológico que los hace poco competitivos, sus rendimientos esperados no superan los 600 a 900 kg ha⁻¹ en época lluviosa y de 60 kg ha⁻¹ en períodos de sequía. (Delatorre, Herrera, Sánchez, Delfino, & Oliva, 2013, págs. 111-114) Esto requiere de urgentes innovaciones tecnológicas que permitan mejoras en el proceso productivo, como variedades mejoradas a partir de sus propios sistemas de riego, maquinarias de pos cosecha, entre otros.

Tabla # 3. Valor nutricional de la Quinua

Hidratos de carbono.	64,2g
Fibra.	7g
Proteínas.	14,1g
Azúcares.	
Ácidos grasos totales.	6,1g
Ácidos grasos saturados (AGS).	0,7g
Ácidos grasos monoinsaturados (AGM).	1,6g
Ácidos grasos poliinsaturados (AGP).	3,3g
Omega-3.	307mg
Omega-6.	2977mg

Fuente: <http://nutricion.nichese.com/>

2.3 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.3.1 Marketing

Es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y lo que desean creando e intercambiando valor con otros. Es un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las

compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos. (Kotler, Armstrong, 2012, pág. 5)

2.3.2 Producto

Se entiende todo aquello que pueda satisfacer una necesidad. Puede ser un bien material, servicios o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y pueda satisfacer una necesidad. Este término, por tanto, se utilizara de forma genérica, no incluyendo únicamente a bienes materiales o tangibles, sino también a servicios e ideas. Las personas satisfacen sus necesidades y anhelos por medio de productos. (López-Pinto, 2010, pág. 19)

2.3.3 Packaging

Termino en ingles que se utiliza para definir el conjunto de actividades relacionadas con el diseño y la producción del envase y envoltorio de un producto. (Díaz, Sellers, 2006, pág. 193)

2.3.4 Precio

El precio es la expresión de un valor. El valor de un producto depende de su grado de utilidad para el comprador, de su calidad percibida, de la imagen que lleva consigo creada mediante publicidad y promoción de su disponibilidad en los canales de distribución y del nivel de servicio que acompaña a dicho producto. (Camino, López Rúa, 2012, pág. 301)

2.3.5 Mercado

Es un conjunto compuesto principalmente por dos elementos: compradores y la vendedores. Ambos se constituyen en las dos fuerzas que mueven el mercado. Sin embargo, deben cumplir algunos requisitos. En el caso de la demanda, debe estar compuesto por compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad o deseo, capacidad económica para satisfacerlo y voluntad para comprar. En el caso de la oferta, debe tener un producto bien tangible, servicio, lugra, idea que satisfaga las necesidades de los compradores. (Jany , 2005, pág. 3)

2.3.6 Promoción

El marketing moderno a remplazado el termino promoción por el concepto de comunicación integradas de marketing (CIM), que es la coordinación de todas las

actividades promocionales (publicidad en medios, correo directo, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, empaque, exhibición en tiendas, diseño de sitio web, personalización) para producir un mensaje unificado enfocado en los clientes. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 22)

2.3.7 Segmentación

La segmentación es una técnica del marketing que permite dividir el mercado en subconjuntos homogéneos sobre los que es posible definir una estrategia desde una perspectiva competitiva. (Lafuente, 2010, pág. 40)

2.3.8 Canales de distribución

La distribución es el instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo, teniendo como finalidad poner los productos fabricados por las empresas a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en que los necesite y en el lugar donde desee adquirirlos. La distribución es el nexo de unión entre la producción y el consumidor. (Díaz, Rubio, 2010, pág. 210)

2.3.9 Investigación de mercados

La investigación de mercados implica el diagnóstico de necesidades de información y su búsqueda sistemática y objetiva mediante el uso de métodos para su obtención, análisis e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas y aprovechar oportunidades en el campo del marketing. (Gutiérrez, Acebrón, & Vázquez, 2005, pág. 51)

2.3.10 Estudio de mercado

Es un proceso realizado por la empresa para la obtención de información sobre las personas, entidades y relaciones que intervienen en el mercado en el que la empresa ofrece su producto o servicio. Una vez obtenida la información se procede a su interpretación y obtención de conclusiones sobre el mercado objetivo de estudio. (Belmonte, 2014, pág. 73)

2.3.11 Marketing de relaciones

La noción inicial del marketing de relaciones fue que las organizaciones deberían esforzarse en construir lasos personales y duraderos con los consumidores. Identificar las necesidades de los clientes y cubrirlas satisfactoriamente, así como establecer una

conexión con los consumidores en la cual la organización sea confiable. Esta relación, más que ser parte de un intercambio solo cubre si la confianza y el compromiso se establecen; las empresas tratan de crear relaciones a largo plazo con los clientes. (Etzel, Stanton, & Walker, 2000, pág. 12)

2.3.12 Marketing social

Es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores, como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados. (Perez , 2004, pág. 3)

2.3.13 Idea

Una idea es un concepto, una filosofía, una opinión, una imagen o una cuestión. Al igual que los servicios, es intangible. (López Pinto, 2010, pág. 19)

2.3.14 Emprendimiento

Es la capacidad de relevar oportunidades y poseer habilidades necesarias para elaborar y desarrollar un nuevo concepto de negocio; tiene la virtud de detectar y manejar problemas y oportunidades mediante el aprovechamiento de sus capacidades y de los recursos a su alcance gracias a su autoconfianza. (Alcaraz, 2011, pág. 2)

2.3.15 Trabajo en equipo

El trabajo equipo comprende esfuerzos de colaboración entre las personas para lograr objetivos comunes. El desempeño laboral, el desempeño de la empresa, el valor del producto y la satisfacción del cliente mejoran cuando las personas que trabajan en el mismo departamento o grupo de trabajo empiezan a ayudarse entre sí y enfatizan la cooperación en lugar de la competencia. (Lamb, Hair, McDaniel, 2011, pág. 11)

2.3.16 Modelos de negocio

También conocida como el diseño de negocios describe en la forma que una organización crea, captura y entrega valor, ya sea económico o social. El término abarca un amplio rango de actividades que conforman aspectos claves de la empresa, tales como el propósito de la misma, estrategias, infraestructura, bienes que ofrece, estructura organizacional, operaciones, políticas, relación con los clientes, esquemas de financiamiento y obtención de recursos, entre otros. (Alcaraz, et al, 2011, pág. 38)

2.3.17 Cadena de valor

La cadena de valor es la forma en que las empresas articulan de manera armonica sus diferentes funciones para diseñar, fabricar, comercializar y prestarle servicios a los productos vendidos por una empresa determinada. (Ballesteros , Plan de Marketing: Diseño, Implementación y Control, 2013, pág. 54)

2.3.18 Producción

Es la transformación de insumos a partir de recursos humanos físicos y técnicos, en productos requeridos por los consumidores; el resultado final de un proceso de producción es el producto, el cual puede ser un bien o servicio, que representa un satisfactor para el consumidor. (Alcaraz, et al, 2011, pág. 122)

2.3.19 Creatividad

Es un proceso mental que consiste en la capacidad para dar existencia a algo nuevo, diferente, único y original. Es un estilo de actuar y de pensar que tiene nuestro cerebro para procesar información y manifestarse mediante la producción de situaciones ideas u objetivos innovadores que pueda, de alguna manera, trascender o transformar la realidad presente del individuo. (Alcaraz, et al, 2011, pág. 10)

2.3.20 Trabajo en equipo

Es un grupo de personas que tiene una perspectiva organizada y clara sobre sus metas y trabaja en interdependencia; sus miembros tienen una participacion activa y cordinada, aportan sus cualidades y buscan el mejor desempeño posible para el bien del proyecto y el cumplimiento de sus metas comunes. (Alcaraz, et al, 2011, pág. 18)

2.3.21 Capacidad instalada

Se refiere al nivel maximo de produccion que puede llegar a tener un empresa con base a los recursos con los que cuenta, principalmente en cuanto a maquinaria, equipo e instalaciones fisicas. La determinacion de la capacidad instalada de la empresa facilitara determinar tiempos de respuesta al mercado y permitira conocer las posibilidades de expansión o requerimiento a largo plazo. (Alcaraz, et al, 2011, pág. 135)

2.3.22 Indicadores financieros

Son instrumentos que se utilizan para evaluar los resultados de las operaciones del negocio, toman como base los estados financieros proyectados. Los indicadores son

muchos y muy variados por lo que su aplicación y calculo individual no es elemento de toma de desiciones; es necesario aplicarlos simultaneamente y analizarlo para llegar a conclusiones validas que facilitan el proceso administrativo de la empresa. (Alcaraz, et al, 2011, pág. 219)

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

La hipótesis es una suposición o solución anticipada al problema objeto de la investigación y, por lo tanto, la tarea del investigador debe estar orientada a probar tal suposición o hipótesis. (Bernal Torres, 2006, pág. 137)

3.1.1 Hipótesis general

Mediante el plan de negocios se pretende generar una aceptación total de la Quinua y sus productos derivados de la Organización Quinuañan en los ciudadanos de la provincia de Chimborazo, la misma que se encuentra regula por el GADPCH.

3.1.2 Hipótesis específicas

- ✓ Mediante la aplicación del plan de negocios para los productos derivados de la quinua de la organización Quinuañan se alcanzara un posicionamiento de la marca como de los productos a nivel local como provincial.
- ✓ Por medio de la utilización de estrategias de marketing se obtendrá una aceptación total en todos los consumidores de la quinua y sus productos derivados.
- ✓ La organización productora de la quinua y sus derivados tendrá un crecimiento elevado en la provincia que, permitiendo de esta forma generar varias fuentes de trabajo.

3.2 VARIABLES

Son construcciones hipotéticas o propiedades que pueden adquirir distintos valores; se deben definir conceptual y operativamente. (Icart, Funtelsaz, & Pulpón, 2006, pág. 35)

3.2.1 Variable dependiente

Mediante el plan de negocios, generar una aceptación total de la Quinua y sus productos derivados de la Organización Quinuañan

3.2.2 Variable independiente

En los ciudadanos de la Provincia de Chimborazo, que se encuentra regulada por el GADPCH

3.2.3 Modalidad de la investigación

Para el caso del estudio se utilizara la modalidad de investigación bibliográfica documental, debido a que se prevé necesario la utilización y el recurrir a fuentes de información bibliográfica y documental que de una u otra forma, van ayudar a llevar a cabo un desarrollo efectivo del proceso de investigación, permitiéndonos obtener resultados beneficiosos. Se recurrirá a fuentes de información, siendo estas primarias como secundarias, tomando en consideración que las primarias son recolectadas con el propósito de satisfacer necesidades inmediatas en la investigación su realización es mediante el trabajo de campo.

Por su parte la información secundaria, son aquellas que han sido publicadas con anterioridad y resultan inmediatos para la investigación, estos pueden venir tanto de fuentes internas como fuentes externas, internas a nivel de la empresa y externa al entorno de la empresa

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la investigación se cree pertinente la utilización de las siguientes técnicas debido al alcance y a la dimensión de la investigación.

- Investigación Exploratoria
- Investigación Descriptiva

3.3.1 Investigación Exploratoria

Como primera fase o punto de partida, se considera fijar el tipo de investigación exploratoria debido a que se recurrirá a fuentes de información secundarias, como es el caso de datos del último censo de población de la ciudad de Riobamba (INEC - 2010), considerando relevante la tasa de crecimiento anual, e información de, (internet, libros, revistas).

Para la obtención de las fuentes primarias se ve pertinente la aplicación de entrevistas a profesionales expertos en el tema de la quinua, su importancia y en cierta forma la gran aceptación de tiene en otros países y como parte fundamental la aplicación de encuestas al segmento al cual nos vamos a dirigir.

3.3.2 Investigación Descriptiva

Focalizados en la dimensión y más que nada en la naturaleza de la investigación, en el estudio exploratorio se ha tomado en cuenta al estudio descriptivo, permitiendo identificar las características externas de los diferentes elementos, componentes y su interrelación, al estudio descriptivo abarcando comportamientos sociales, actitudes, creencias, formas de pensar entre otros. Por medio de este estudio a través de sondeo por encuestas, fichas de observación y entrevistas a los directivos, permitiendo así conocer el grado de aceptación hacia la quinua y sus productos derivados que ofrece la organización Quinuañan.

3.4 POBLACIONES Y MUESTRAS

3.4.1 Población

Es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar. Cuando se conoce un número de individuos que la componen, se habla de población finita, y cuando no se conoce su número se habla de población infinita. Esta diferencia es importante cuando se estudia una parte y no toda la población, pues la fórmula para calcular el número de individuos de la muestra con la que se trabajara variara en función de estos dos tipos de población. (Inieta, 2010, pág. 79)

3.4.2 Muestra

Es un segmento de una población, seleccionando como representativo de esa población entera. Lo ideal es que la muestra sea lo bastante representativa como para permitir al investigador estimar con exactitud las opiniones y los comportamientos de la población correspondientes. (López & Ruiz, 2008, pág. 126)

Para un correcto desarrollo se aplicó el siguiente modelo de cuestionario el mismo que es un cuestionario de prueba o piloto estructurado debido a que cuenta con secuencia de las preguntas, no disfrazado porque se da a conocer el objetivo de la investigación con la finalidad que en su aplicación se planteen una serie de inquietudes por parte de las personas encuestadas y los encuestadores, permitiéndonos realizar las modificación y adecuaciones necesarias para la aplicación del cuestionario final.

Este modelo de cuestionario de prueba se aplicara en el cantón Riobamba de la provincia de Chimborazo, debido al ser el más poblado, como es de consideración la aplicación de la prueba piloto se aplicó 20 encuestas distribuidas en las parroquias que conforman el cantón Riobamba urbano tomando en consideración la homogeneidad y representatividad de la población, con el fin de poder determinar si la estructura de la encuesta está bien formulada y si existe el interés del público sobre el tema de la investigación.

Gráfico # 4. Formato de la encuesta piloto

Boleta # 1

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas
Escuela de Ingeniería en Marketing

Objetivo: Diseñar un Plan de Negocios para la organización Quimsa, parroquia Columbo, cantón Colta, provincia de Chimborazo, agosto 2014.

Edad:
20-30 ☐ 30-40 ☐ 40-50 ☐ 50-60 ☐ 60 En adelante ☐

Sexo:
Masculino ☐ Femenino ☐

Instrucción:
Primaria ☐ Secundaria ☐ Superior ☐ Otra ☐

1.- ¿Consumes Ud. productos Naturales?
Si: ☐
No: ☐

2.- ¿Con qué frecuencia los consume?
Todos los días ☐
Semanalmente ☐
Eventualmente (una vez al mes) ☐
Casi nunca ☐
Otras

3.- Ud. Se considera una persona con una vida plenamente saludable?
Si: ☐
No: ☐

4.- ¿Cuál valoración de la Ud. al momento de realizar una compra considerando que 1 es más importante?

	Insolente (1)	Muy Buena (2)	Buena (3)	Regular (4)	Alguna (5)
Precio					
Marca					
Envase					
Calidad					
Número de miembros de su familia					
Producto					
Valores nutricionales					

5.- ¿De cuántos miembros se encuentra conformada su familia?

Uno	Yves	Cuatro	Otros
-----	------	--------	-------

6.- ¿Su nivel de ingresos se encuentra dentro de los siguientes rangos?

200-350	350-450	450-600	600 en adelante	Otros
---------	---------	---------	-----------------	-------

7.- ¿Conoce Ud. Sobre los niveles nutricionales que posee la Quinsa?
Si: ☐
No: ☐

8.- ¿Ha consumido alguna vez la quinsa?
Si: ☐
No: ☐

9.- ¿En dónde suele comprarla?

Almacén	Supermercados	Tiendas	Otros
---------	---------------	---------	-------

10.- ¿Asistió a la feria de emprendimientos que se realiza los días viernes los exteriores del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo?
Si: ☐
No: ☐

11.- ¿Ha consumido o que productos derivados de la quinsa le gustaría consumir?
Si: ☐
No: ☐

Quinsa Lavada	Bebida	Cereal	Flourina	Arroz de cebada	Otros
---------------	--------	--------	----------	-----------------	-------

12.- ¿Con qué frecuencia compraría los productos derivados de la quinsa?

	Todos los días	Semanalmente	Mensualmente	Otros
Quinsa Lavada				
Bebida				
Cereal				
Flourina				
Arroz de cebada				

13.- En qué lugar le gustaría encontrar la quinsa y sus productos derivados?

Tiendas	<input type="checkbox"/>
Supermercados	<input type="checkbox"/>
Almacén	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="text"/>

GRACIAS POR SU ATENCIÓN!!!

Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex. T

Para determinar la muestra del total de la población perteneciente al cantón Riobamba de la Provincia de Chimborazo se utilizara la fórmula de la población finita con un universo, considerando como punto de partida la población de la ciudad de Riobamba, siendo esta una ciudad con una tasa de crecimiento anual del 1,89%, actualmente tiene una población comprendida en 225741 habitantes del último censo de población y vivienda 2010 según datos del INEC.

Tabla # 4. Segmento de estudio Riobamba-Urbano

Grupos de edad	Hombres	Mujeres	Total
De 20 a 24 años	10410	11169	21579
De 25 a 29 años	8472	10090	18562
De 30 a 34 años	6883	8356	15239
De 35 a 39 años	6251	7866	14117
De 40 a 44 años	5648	7072	12720
De 45 a 49 años	5337	6393	11730
De 50 a 54 años	4489	5378	9867
De 55 a 59 años	3993	4838	8831
De 60 a 64 años	3121	3875	6996
De 65 a 69 años	2569	3224	5793
TOTAL POBLACIÓN	57173	68261	125434

Fuente: NEC
Autor: INEC

3.4.3 Fórmula del tamaño de la muestra

$$n = \frac{z^2 p * q N}{e^2 N - 1 + z^2 p * q}$$

Población Finita o Cuantificable

n = Tamaño de la muestra

N = Población o universo

z = Margen de confiabilidad 95% = 1,96

p = Probabilidad que el evento ocurra (0,75)

q = Probabilidad que el evento no ocurra (0,25)

e = Error muestral 5% = 0,05

3.4.4 Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{z^2 p * q N}{e^2 N - 1 + z^2 p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 (0,75 * 0,25) 125434}{(0,05)^2 125434 - 1 + 1,96^2 (0,75 * 0,25)}$$

$$n = \frac{3,8416 * (0,1875) 125434}{0,0025 * 125433 + 3,8416 * (0,1875)}$$

$$n = \frac{3,8416 * 23518,875}{313,5825 + 0,7203}$$

$$n = \frac{90350,1102}{314,3028} \longrightarrow$$

$$n = 288$$

Encuestas a realizar

3.4.5 Muestreo

Se aplicara un tipo de muestreo probabilístico de estratificación simple debido a que cada elemento de la población se encuentra en las mismas posibilidades de ser seleccionado y poder participar en el estudio.

Como punto de partida o referencial se tomara en consideración a la capital de la provincia de Chimborazo que en el caso de estudio es el cantón Riobamba, debido que al ser una ciudad con el mayor número de habitantes y el lugar en el cual la dinámica de la economía es un poco más sólida, es decir es comercial dentro de los 10 cantones que conforman la provincia de Chimborazo, como a su vez es el lugar en el cual se comercializa la quinua y sus productos derivados de la organización Quinuañan.

Gráfico # 5. Plano de la Ciudad de Riobamba Urbano



Fuente: GAD Municipal de Riobamba
Autor: GAD Municipal de Riobamba

Tabla # 5. Muestreo del Cantón Riobamba - Parroquias Urbanas

PARROQUIAS	POBLACION	PORCENTAJE	NUM. DE ENCUESTAS A APLICAR	Masculino	Femenino
				43%	57%
Lizarzaburu	46305	0.35%	101	43	58
Veloz	29174	0.22%	63	27	36
Maldonado	32107	0.24%	69	30	39
Velasco	18592	0.14%	40	17	23
Yaruquies	5840	0.05%	15	6	9
Total	132018	100%	288	123	165

Fuente: NEC
Autor: INEC

3.5 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

El método representa la estrategia concreta e integral de trabajo para el análisis de un problema o cuestión coherente con la definición teórica del mismo y con los objetivos de la investigación. Estos métodos, de acuerdo con los paradigmas epistemológico, son el cuantitativo y cualitativo. Las técnicas son un conjunto de reglas y procedimientos que le facilitan al investigador establecer una relación con el sujeto investigado. (Pérez, Molina, & Edgar, 2014, pág. 56)

3.5.1 Métodos

Es el camino o instrumento idóneo que el investigador utiliza para llegar al conocimiento de la realidad que le ocupa. Para el presente estudio se ha tomado en cuenta los siguientes métodos:

- ✓ Método de observación
- ✓ Método inductivo

3.5.1.1 Observación

A través de este método investigativo se podrá observar la incidencia de los factores que forman parte del entorno de la ciudad, es decir el segmento de estudio (su gente); donde se analiza el comportamiento, tendencias, lugares de mayor concurrencia, espacios físicos, su cultura, los productos de mayor aceptabilidad, entre otros, para la captación de datos y obtención de un mayor alcance como parte del proceso de investigación. A través de la observación se pudo obtener conclusiones que permitan viabilizar efectivamente el esquema de posicionamiento y aceptabilidad de los productos derivados de la quinua en sus consumidores, en el segmento seleccionado para el estudio.

3.5.1.2 Inductivo

Se utilizara este método para poder analizar en forma coherente y lógica sobre el nivel de aceptabilidad de la quinua y sus productos derivados que en este caso de estudio son de la organización Quinuañan, motivo por el cual nos permite identificar los factores de incidencia y aceptabilidad, de este tipo de productos en el segmento de estudio, en esta ocasión al tratarse de un producto nuevo que se lo realiza de forma artesanal, no cuenta con una sólida campaña de promoción o disfunción, motivo por el cual las personas que lo conocen son muy limitadas pero enfatizando en el elevado

valor nutricional que posee este producto, se pretende que la aceptación sea masiva, tomando en consideración que la aplicación de este método inductivo nos permite ir de lo particular a lo general, es decir que se permitirá determinar conclusiones generales partiendo de los hechos o acciones particulares.

3.5.2 Técnicas

Se utilizara técnicas que facilitan la recopilación efectiva de información y datos referentes a la forma como la población piensa, sus preferencias, necesidades, intereses y expectativas en referencia a la aceptabilidad de los productos; entre ellas se tiene:

- ✓ Entrevista.
- ✓ Sondeo por encuestas.
- ✓ Ficha de observación

3.5.2.1 Entrevista

Se ha decidido utilizar la técnica de la entrevista debido a que en este caso para facilidad del estudio se aplicara, la entrevista a personas que tengan los conocimientos sobre este producto como es el caso de Ingenieros agrónomos e Ingenieros químicos, para que pongan de manifiesto su criterio sobre los elevados niveles nutricionales que posee este producto, como de igual forma a los representantes de empresa que se dedican a la exportación de este producto a otros países con la finalidad que den a conocer la aceptación que tiene a nivel mundial, como tal es el caso de COPROVICH

3.5.2.2 Sondeo por encuestas

Esta técnica se aplicara a todas las personas que forman parte del segmento al cual se dirigirá con la finalidad de recabar toda la información necesaria y en tal virtud, poder medir el nivel de aceptabilidad que tiene este producto como la variedad de derivados que se elaboran del mismo, las encuestas serán estructuradas no disfrazadas debido a que se dará al conocer el objetivo de la encuesta, es decir que es lo que se pretende determinar.

3.5.2.3 Ficha de observación

Esta técnica será aplicada a la administración de la organización que en este casa es el presidente de la comunidad quien se encuentra al frente del manejo de la misma, con la

finalidad de obtener resultados de la situación actual en al que se encuentra al comunidad, se aplicara la matriz RMG

Una vez aplicada la encuesta piloto en el Cantón Riobamba–Urbano se ha podido identificar algunas observaciones debido a las mismas se realizado cambios en el formato de la encuesta, es decir, modificación en algunas preguntas como, el implemto de algunas, con la finalidad de poder recabar la mayor cantidad de información que nos resulte viable para la toma de decisiones, estrategias en el proceso de la organización de estudio.

Resulta de vital importancia resaltar que se mantiene la estructura, es decir se aplicara un cuestionario final estructurado debido a que cuenta con secuencia de la preguntas, no disfrazado porque se da a conocer el objetivo de la investigación con la finalidad que se pueda levantar toda la información necesaria.

Gráfico # 6. Formato de la encuesta Final

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas
Escuela de Ingeniería en Marketing

Objetivo: Diseñar un Plan de Negocios para la organización Quinuañin, parroquia Columba, cantón Guala, provincia de Chimborazo, periodo 2014.

Edad: 20-30 ☐ 30-40 ☐ 40-50 ☐ 50-60 ☐ 60-Adelante ☐

Sexo: Masculino ☐ Femenino ☐ **Ocupación:**

Instrucción: Primaria ☐ Secundaria ☐ Superior ☐ Otra ☐

1.- ¿Consumes Ud. productos Naturales?
Si: ☐
No: ☐

2.- ¿Con qué frecuencia los consume?
Todos los días ☐
Semanalmente ☐
Eventualmente (una vez al mes) ☐
Casi nunca ☐
Otro:

3.- Ud. Se considera una persona con una vida saludable?
Si: ☐
No: ☐
Por qué:

4.- ¿Qué valoración de la Ud. A los siguientes factores al momento de realizar una compra?

	Excelente (1)	Muy Buena (2)	Buena (3)	Regular (4)	Mala (5)
Precio					
Marca					
Envase					
Origen					
Variedad					
Producto					
Valor					
nutricionales					

5.- ¿De cuántos miembros se encuentra conformada su familia?
Dos ☐ Tres ☐ Cuatro ☐ Cinco en adelante ☐

6.- ¿Su nivel de ingresos se encuentra dentro de los siguientes rangos?
200-350 ☐ 350-450 ☐ 450-600 ☐ 600 En adelante ☐ Otros ☐

7.- ¿Conoce Ud. Sobre los niveles nutritivos que posee la Quinua?
Si: ☐
No: ☐

8.- ¿Ha consumido alguna vez la quinua?
Si: ☐
No: ☐

9.- ¿Si menciona que siCuál fue el motivo de su consumo?

Por referencias personales	
Por su contenido nutricional	
Por el precio	
Facilidad de Adquisición	
Presentación	
Otras	

10.- ¿Si menciona que noCuáles son los motivos del no consumo?

Por referencias personales	
Por su sabor	
Por su olor	
Por el precio	
Desconocimiento	
Otras	

11.- ¿En dónde suele comprarla?
Mercados ☐ Supermercados ☐ Ferias ☐ Otros ☐

12.- ¿Tiene Ud. Algún marca de preferencia al momento de realizar su compra?
Si ☐ No ☐
Mencione cual?

13.- ¿Asistido a la feria de emprendimientos que se realiza los días viernes los exteriores del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo?
Si ☐ No ☐

14.- ¿Ha consumido productos derivados de la quinua?
Si ☐ No ☐
Cuáles:

Quinua lavada					
Bebida					
Cereal					
Harina					
Aceite de colada					
Otros					

15.- ¿Con qué frecuencia compraría los productos derivados de la quinua?

	Todos los días	Semanalmente	Mensualmente	Otros
Quinua lavada				
Bebida				
Cereal				
Harina				
Aceite de colada				

16.- En qué lugar le gustaría encontrar la quinua y sus productos derivados?
Tiendas ☐ Supermercados ☐ Mercados ☐ Otros ☐

GRACIAS POR SU ATENCIÓN!#

Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex. T

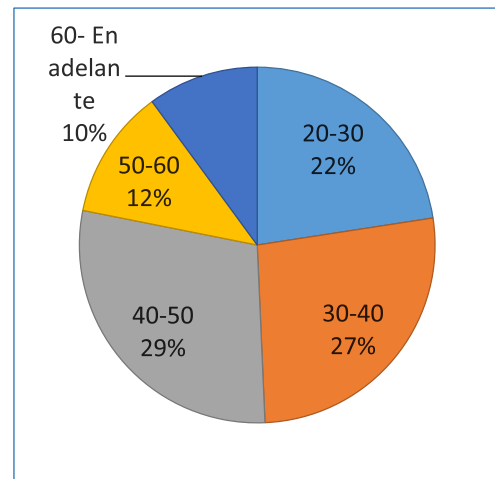
3.6 TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Tabla # 6. Variable Edad

Variable	VA	Vi
20-30	65	23%
30-40	77	27%
40-50	83	29%
50-60	34	12%
60- En adelante	29	10%
TOTAL	288	100%

Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex. T

Gráfico # 7. Variable Edad



Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex. T

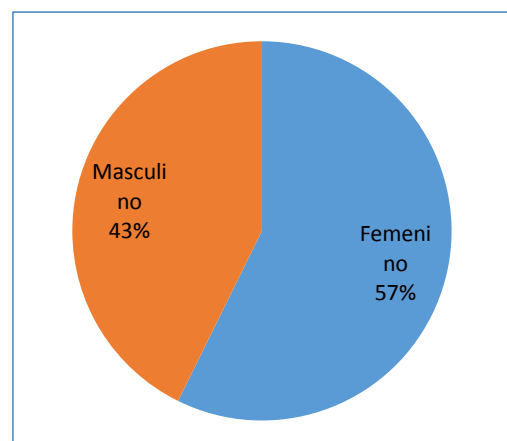
Interpretación: del total de las personas a las que se realizó las encuestas se pudo denotar que el mayor porcentaje dentro del rango de 40 a 50 años, siendo el más representativo seguido del rango de 30 a 40 años con un porcentaje del 27%.

Tabla # 7. Variable Sexo

Variable	VA	Vi
Femenino	165	57%
Masculino	123	43%
TOTAL	288	100%

Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex. T

Gráfico # 8. Variable Sexo



Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex. T

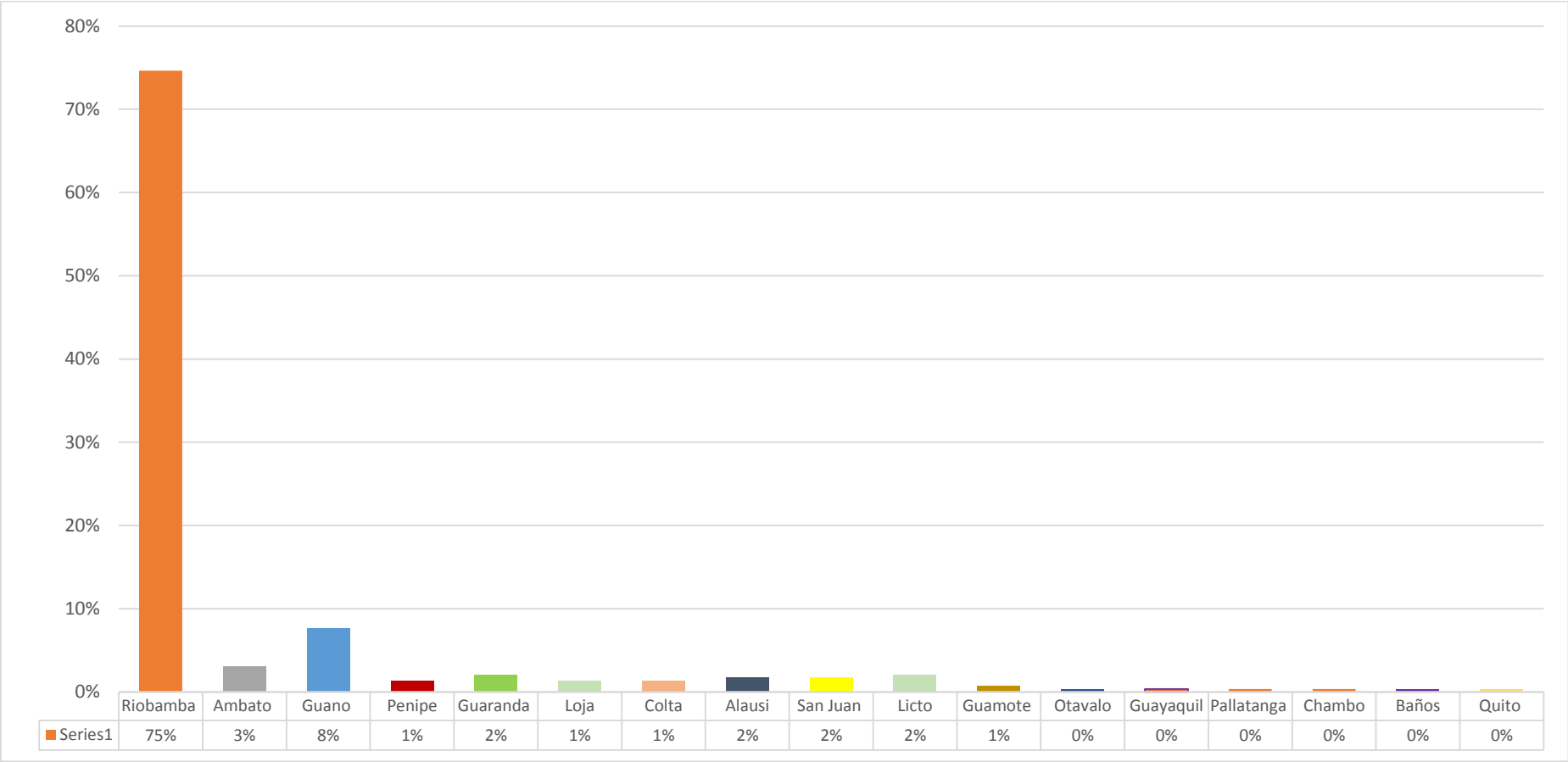
Interpretación: el 57% de las personas encuestas están representadas por el sexo femenino y el 43% por el sexo masculino.

Tabla # 8. Variable Procedencia

Variable	VA	Vi
Riobamba	215	75%
Ambato	9	3%
Guano	22	8%
Penipe	4	1%
Guaranda	6	2%
Loja	4	1%
Colta	4	1%
Alausí	5	2%
San Juan	5	2%
Licto	6	2%
Guamote	2	1%
Otavalo	1	0%
Guayaquil	1	0%
Pallatanga	1	0%
Chambo	1	0%
Baños	1	0%
Quito	1	0%
TOTAL	288	100%

Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex.

Gráfico # 9. Variable Procedencia



Fuente: Trabajo de Campo
Autor: Carlos, Alex

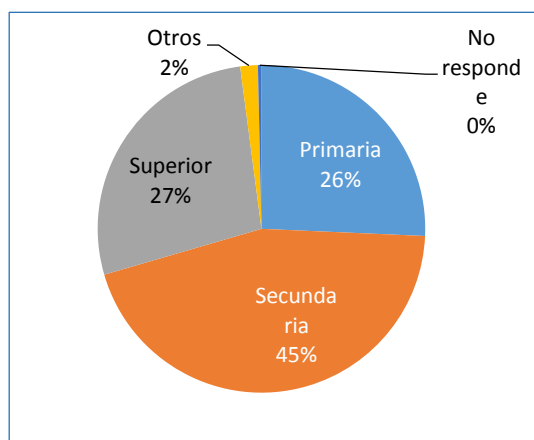
Interpretación: las personas encuestadas son de la ciudad de Riobamba Urbano con el 75% del total del segmento estudiado.

Tabla # 9. Variable Instrucción

Variable	VA	Vi
Primaria	74	26%
Secundaria	129	45%
Superior	79	27%
Otros	5	2%
No responde	1	0%
TOTAL	288	100%

Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex. T

Gráfico # 10. Variable



Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex. T

Interpretación: El nivel de instrucción que predomina en las personas encuestadas es la secundaria con un 45%, siendo este el porcentaje más alto.

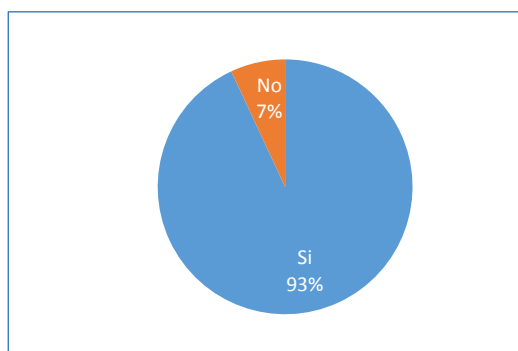
1.- ¿Consume Ud. productos naturales?

Tabla # 10. Pregunta 1.

Variable	VA	Vi
Si	268	93%
No	20	7%
TOTAL	288	100%

Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex. T

Gráfico # 11. Pregunta 1.



Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex. T

Interpretación: El 93% de las personas encuestadas consumen productos naturales y tan solo el 7% no consumen.

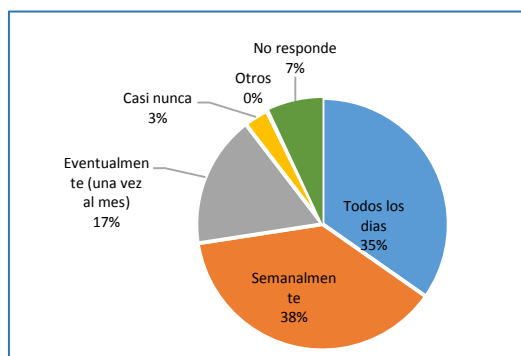
2.- ¿Con qué frecuencia los consume?

Tabla # 11. Pregunta 2.

Variable	VA	Vi
Todos los días	100	35%
Semanalmente	109	38%
Eventualmente (una vez al mes)	49	17%
Casi nunca	9	3%
Otros	1	0%
No responde	20	7%
TOTAL	288	100%

Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex. T

Gráfico # 12. Pregunta 2.



Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex. T

Interpretación: La frecuencia de consumo es semanalmente con el 41%, siendo este el porcentaje más elevado seguido de todos los días con el 37%.

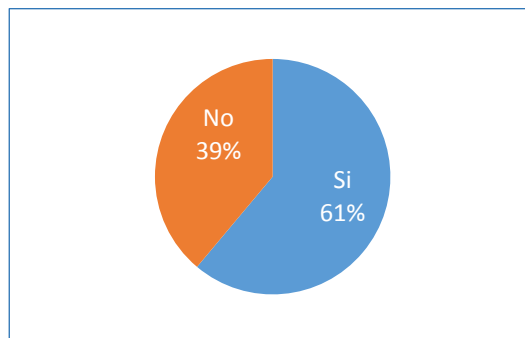
3.- ¿Ud. Se considera una persona con una vida saludable?

Tabla # 12. Pregunta 3.

Variable	VA	Vi
Si	176	61%
No	112	39%
TOTAL	288	100%

Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex. T

Gráfico # 13. Pregunta 3.



Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex. T

Interpretación: El 61% de las personas encuestadas consideran tener una vida saludable y el 39% manifiesta lo contrario.

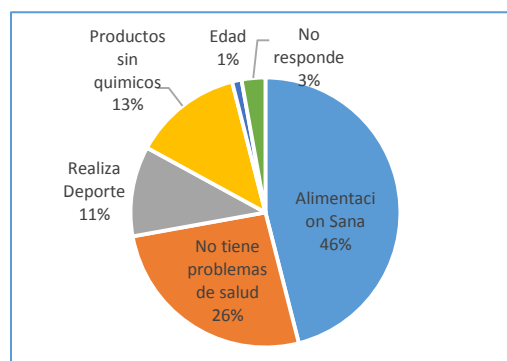
3.1.- ¿Si dice que si por qué?

Tabla # 13. Pregunta 3.1

Variable	VA	vi
Alimentación Sana	81	46%
No tiene problemas de salud	46	26%
Realiza Deporte	19	11%
Productos sin químicos	23	13%
Edad	2	1%
No responde	5	3%
TOTAL	176	100%

Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex. T

Gráfico # 14. Pregunta 3.1



Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex. T

Interpretación: Del total de las personas encuestadas manifiestan llevar una vida saludable debido a que disfrutan de una buena alimentación con un porcentaje del 46%, seguido del 26% en que manifiestan no tener problemas de salud.

3.2.- ¿Si dice no por qué?

Tabla # 14. Pregunta 3.2

Variable	VA	vi
Problemas de Salud	48	17%
Comida chatarra	33	11%
Productos con químicos	19	7%
No realiza deporte	4	1%
Edad	2	1%
No responde	6	2%
TOTAL	112	100%

Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex. T

Gráfico # 15. Pregunta 3.2



Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex. T

Interpretación: Los encuestados manifiestan no llevar una vida saludable buena por problemas de salud con un porcentaje del 17%, seguido del 11% por consumir comida chatarra.

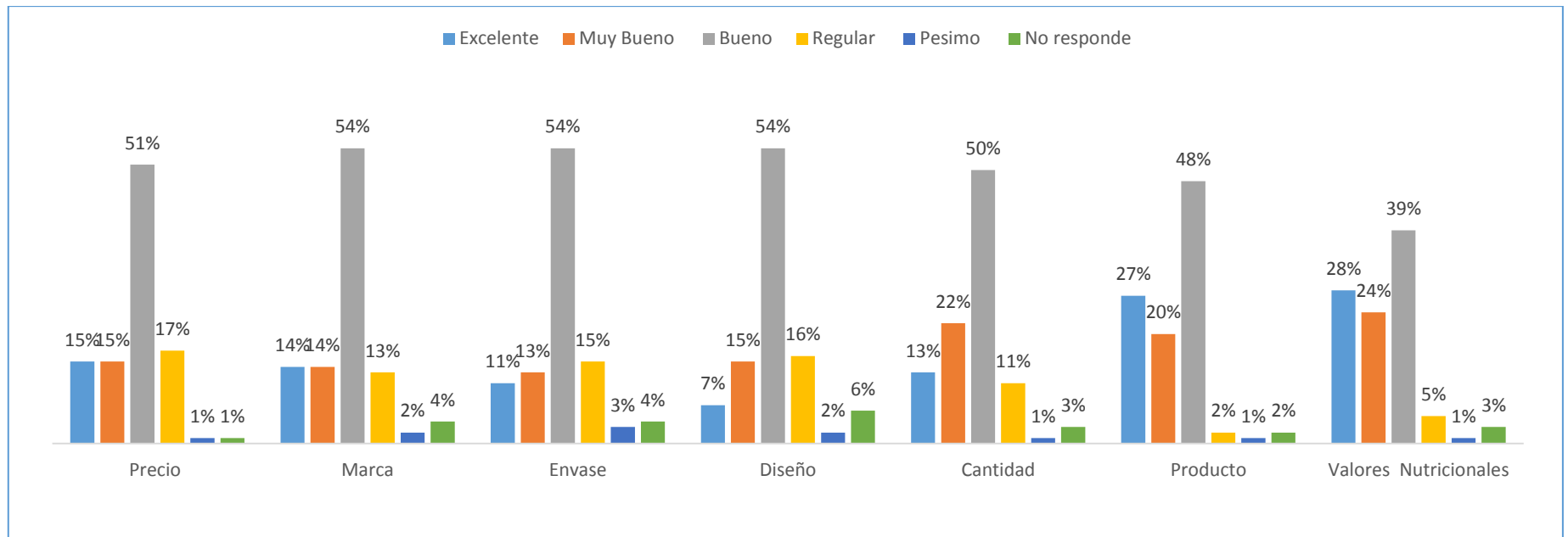
4.- ¿Qué valoración le da Ud. a los siguientes factores al momento de realizar su compra?

Tabla # 15. Pregunta 4.

VARIABLE	Precio		Marca		Envase		Diseño		Cantidad		Producto		Valores Nutricionales	
	VA	Vi	VA	Vi	VA	Vi	VA	Vi	VA	Vi	VA	Vi	VA	Vi
Excelente	43	15%	39	14%	31	11%	21	7%	38	13%	79	27%	81	28%
Muy Bueno	42	15%	39	14%	38	13%	43	15%	63	22%	57	20%	70	24%
Bueno	148	51%	156	54%	155	54%	155	54%	143	50%	138	48%	111	39%
Regular	49	17%	36	13%	44	15%	45	16%	32	11%	7	2%	15	5%
Pésimo	4	1%	6	2%	9	3%	7	2%	4	1%	1	1%	4	1%
No responde	2	1%	12	4%	11	4%	17	6%	8	3%	6	2%	7	3%
TOTAL	288	100%	288	100%	288	100%	288	100%	288	100%	288	100%	288	100%

Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex. T

Gráfico # 16. Pregunta 4.



Fuente: Trabajo de campo

Autor: Carlos V, Alex. T

Interpretación: En cuanto a la valoración que le brindan al momento de realizar la compra manifiestan que en el precio el 51% menciono que es bueno, en cuanto a la marca, el envase, el diseño mencionaron con un 54% que es bueno respectivamente cada uno, en cuanto a la cantidad el 50% menciono que es bueno, en el producto el 48% manifestó que es bueno y en los valores nutricionales el 39% menciono que es bueno.

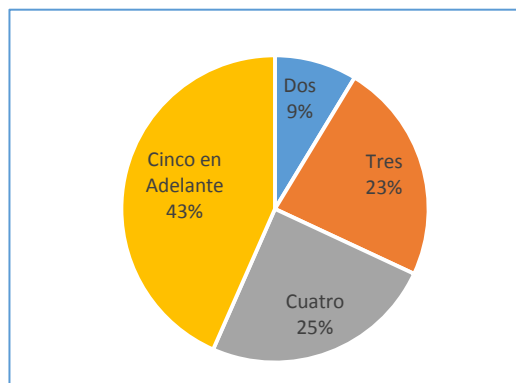
5.- ¿De cuántos miembros se encuentra conformada su familia?

Tabla # 16. Pregunta 5.

Variable	VA	Vi
Dos	25	9%
Tres	67	23%
Cuatro	71	25%
Cinco en Adelante	125	43%
TOTAL	288	100%

Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex. T

Gráfico # 17 Pregunta 5.



Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex. T

Interpretación: En cuanto al número de miembros de la familia que se encuentra conformado menciono en un 43% que son de cinco en adelante, seguido del 25% con cuatro miembros.

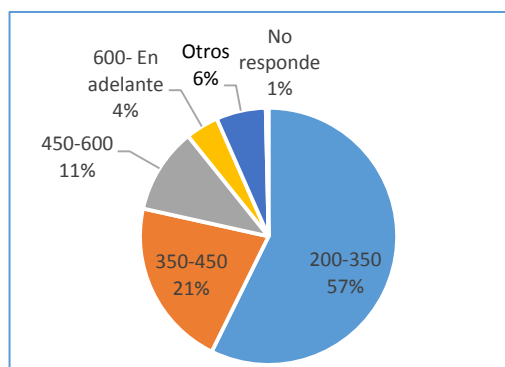
6.- ¿Su nivel de ingresos se encuentra dentro de los siguientes rangos?

Tabla # 17. Pregunta 6.

Variable	VA	Vi
200-350	165	57%
350-450	61	21%
450-600	31	11%
600- En adelante	12	4%
Otros	18	6%
No responde	1	0%
TOTAL	288	100%

Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex. T

Gráfico # 18. Pregunta 6.



Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex. T

Interpretación: El nivel de ingresos es del 57% debido a que su salario oscila en el rango de 200-350 dólares por mes, seguidos del 21% con un salario de 350 – 450.

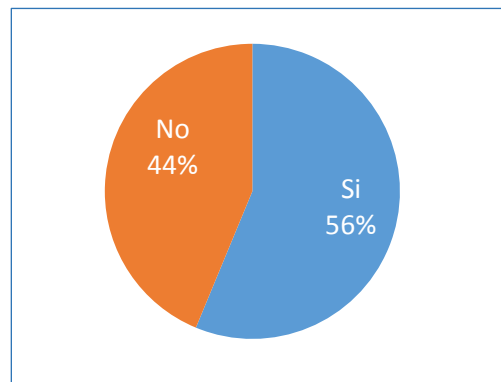
7.- ¿Conoce Ud. Sobre los niveles nutritivos que posee la quinua?

Tabla # 18. Pregunta 7.

Variable	VA	vi
Si	162	56%
No	126	44%
TOTAL	288	100%

Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex. T

Gráfico # 19. Pregunta 7.



Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex. T

Interpretación: En lo referente a los niveles nutritivos que posee la quinua los encuestados manifestaron en un 56% que si conocen sobre los niveles nutritivos que posee la quinua y el 44% que tienen un desconocimiento.

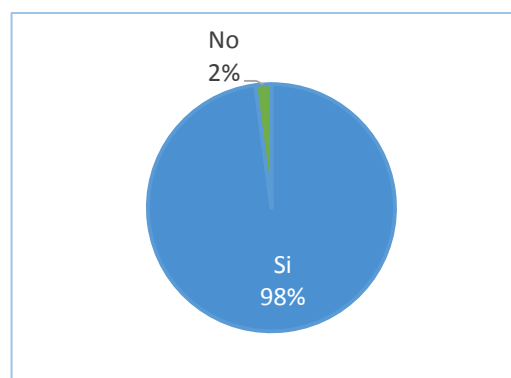
8.- ¿Ha consumido alguna vez la quinua?

Tabla # 19. Pregunta 8.

Variable	VA	Vi
Si	282	98%
No	6	2%
TOTAL	288	100%

Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex. T

Gráfico # 20. Pregunta 8.



Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex. T

Interpretación: en el trabajo de campo las personas encuestadas el 98% supo manifestar que ha consumido la quinua, mientras el 2% menciono que no.

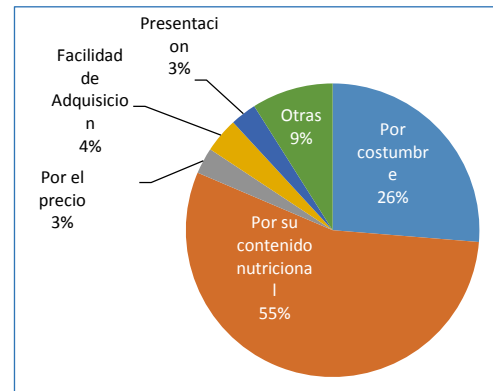
9.- ¿Si menciona que si cuál es el motivo de su consumo?

Tabla # 20. Pregunta 9.

Variable	VA	Vi
Por costumbre	82	28%
Por su contenido nutricional	172	60%
Por el precio	9	3%
Facilidad de Adquisición	12	4%
Presentación	9	3%
Otras	28	10%
TOTAL	312	100%

Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex. T

Gráfico # 21. Pregunta 9.



Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex. T

Interpretación: El 55% de los encuestados dieron a conocer que han consumido la quinua por su contenido nutricional, en tanto un 26% lo hizo por costumbre y un 3% por el precio del producto.

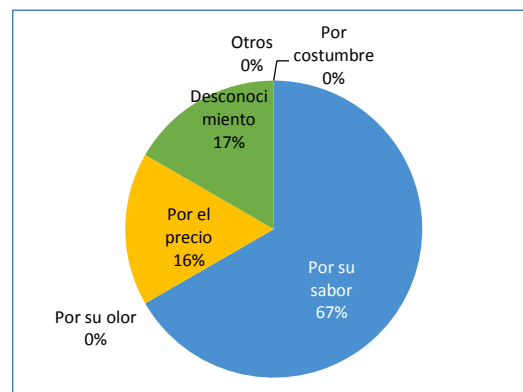
10.- ¿Si menciona que no cuales son los motivos de no consumo?

Tabla # 21. Pregunta 10.

Variable	VA	Vi
Por costumbre	0	0%
Por su sabor	4	67%
Por su olor	0	0%
Por el precio	1	17%
Desconocimiento	1	17%
Otros	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex. T

Gráfico # 22. Pregunta 10.



Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex. T

Interpretación: Los encuestados manifestaron que el 67% de las personas encuestaron indicaron que no consumen la quinua por su sabor, en relación a un 17% por su desconocimiento acerca del mismo y el 16% por el precio.

11.- ¿En dónde suele comprarla?

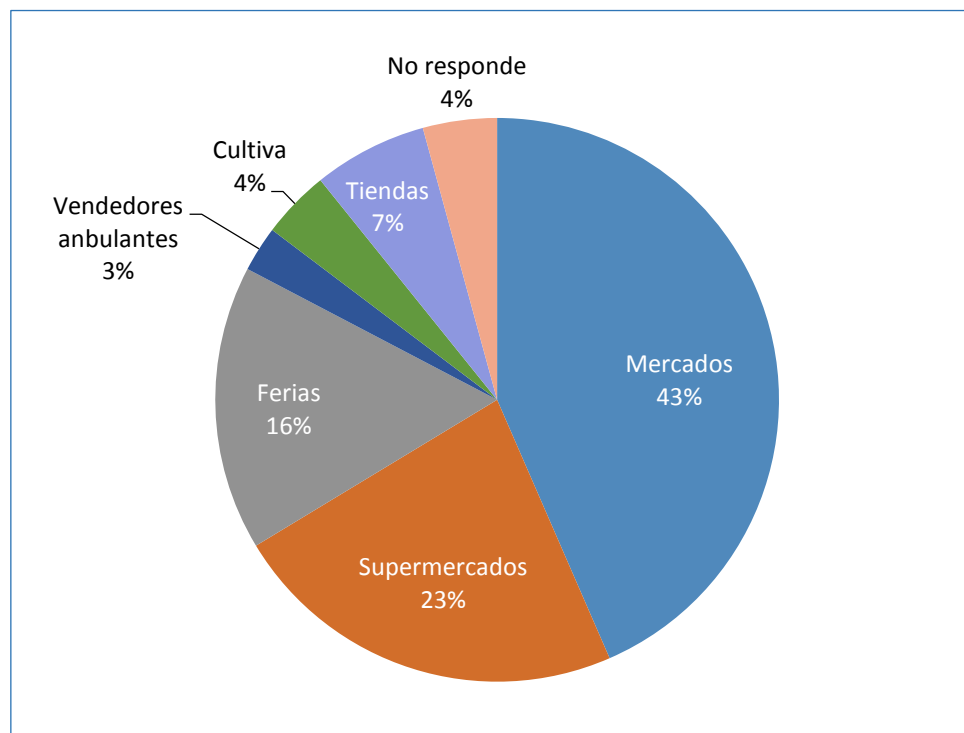
Tabla # 22. Pregunta 11

Variable	VA	Vi
Mercados	133	43%
Supermercados	70	23%
Ferias	50	16%
Otros		
Vendedores ambulantes	8	3%
Cultiva	12	4%
Tiendas	20	7%
No responde	13	4%
TOTAL	306	100%

Fuente: Trabajo de campo

Autor: Carlos V, Alex. T

Gráfico # 23. Pregunta 11.



Fuente: Trabajo de campo

Autor: Carlos V, Alex. T

Interpretación: En el proceso de investigación se determinó que un 43% de las personas suelen adquirir la quinua en mercados, en tanto un 23% lo hace en supermercados y un 7% lo compra en tiendas.

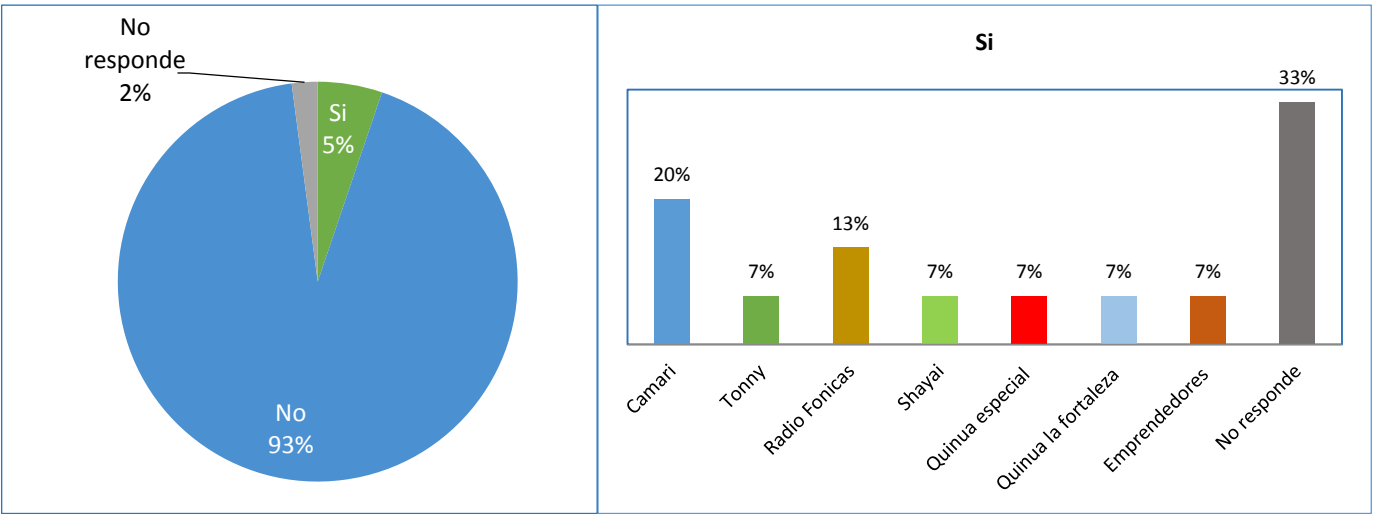
12.- ¿Tiene alguna marca de preferencia al momento de realizar su compra?

Tabla # 23. Pregunta 12.

Variable	VA	Vi
Si	15	5%
No	267	93%
No responde	6	2%
TOTAL	288	100%

Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex. T

Gráfico # 24. Pregunta 12.



Interpretación: El 93% manifestó que no tiene ninguna marca en especial al momento de adquirir la quinua, mientras el 5% aparentemente tienen una marca definida, siendo la más mencionada Camari.

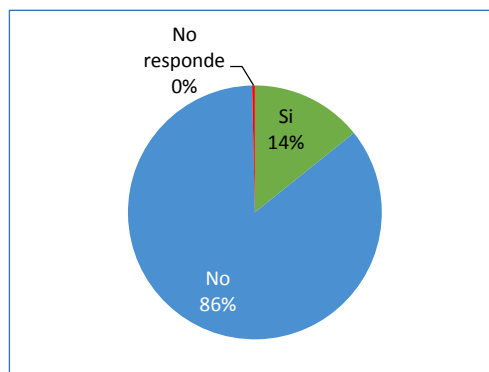
13.- ¿Asistido a la feria de emprendimientos de productos orgánicos naturales que se realiza los días viernes en los exteriores del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo?

Tabla # 24. Pregunta 13.

Variable	VA	vi
Si	41	14%
No	246	85%
No responde	1	0%
TOTAL	288	100%

Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex. T

Gráfico # 25. Pregunta 13.



Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex. T

Interpretación: El 86% de los encuestados indicaron que no asistieron a la feria de emprendimientos del GADPCH por distintos motivos, en tanto un 14% menciona que ha participado de esta feria y el 2% tiene desconocimiento de la misma.

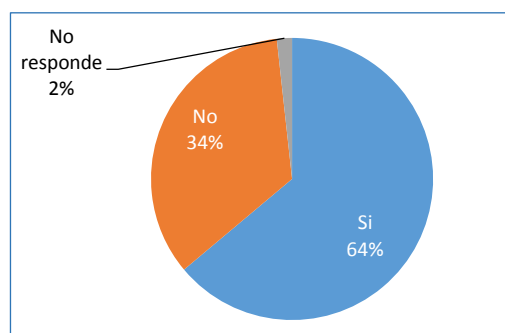
14.- ¿Ha consumido productos derivados de la quinua?

Tabla # 25. Pregunta 14.

Variable	VA	vi
Si	184	64%
No	99	34%
No responde	5	2%
TOTAL	288	100%

Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex. T

Gráfico # 26. Pregunta 14.



Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex. T

Interpretación: Se pudo recabar que el 64% indica que sí ha consumido productos que son derivados de la quinua, mientras un 34% comentó no haber consumido este tipo de productos y un 2% no tiene conocimientos acerca del mismo.

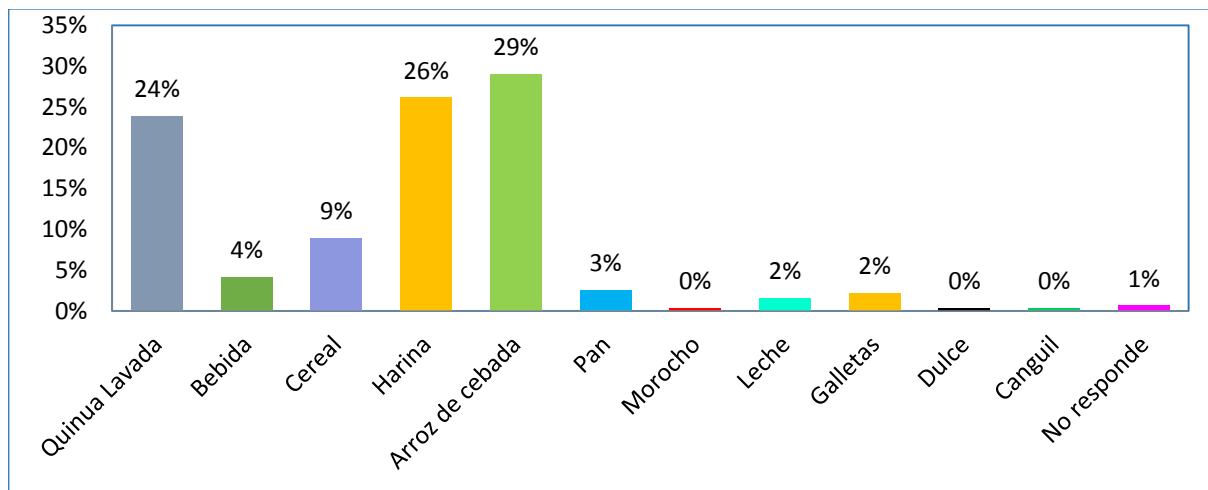
14.1 ¿Qué productos ha consumido?

Tabla # 26. Pregunta 14.1

Variable	VA	vi
Quinoa Lavada	75	24%
Bebida	13	4%
Cereal	28	9%
Harina	82	26%
Arroz de cebada	91	29%
Otros		
Pan	8	3%
Morocho	1	0%
Leche	5	2%
Galletas	7	2%
Dulce	1	0%
Canguil	1	0%
No responde	2	1%
TOTAL	314	100%

Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex. T

Gráfico # 27. Pregunta 14.1



Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex. T

Interpretación: El 29% de las personas encuestadas manifestó que ha consumido el arroz de cebada, en tanto un 26% adquirió la harina de quinoa, el 24% la quinoa lavada, el cereal de quinoa un 9% y entre otros productos derivado de la quinoa el pan con un 3%.

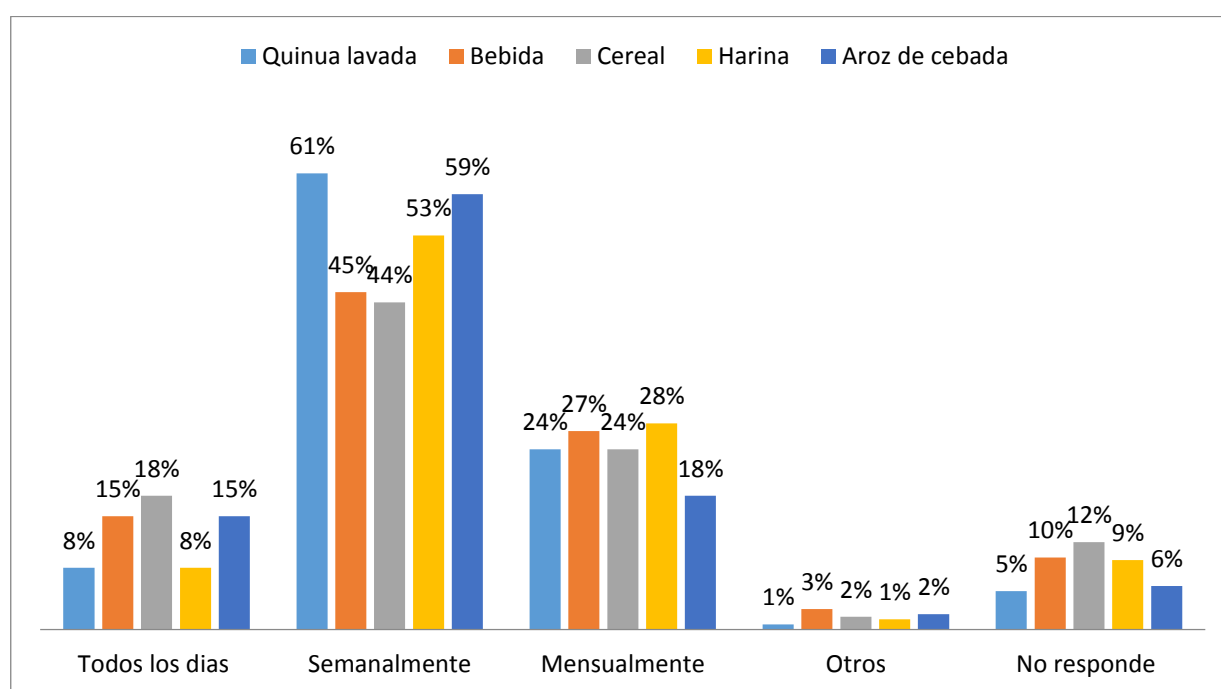
15.- ¿Con qué frecuencia compraría los productos derivados de la quinua?

Tabla # 27. Pregunta 15.

Variable	Quinua lavada		Bebida		Cereal		Harina		Arroz de cebada	
	VA	Vi	VA	Vi	VA	Vi	VA	Vi	VA	Vi
Todos los días	24	8%	44	15%	52	18%	24	8%	44	15%
Semanalmente	177	61%	131	45%	127	44%	153	53%	169	59%
Mensualmente	70	24%	77	27%	70	24%	80	28%	52	18%
Otros	2	1%	8	3%	5	2%	4	1%	6	2%
No responde	15	5%	28	10%	34	12%	27	9%	17	6%
TOTAL	288	100%	288	100%	288	100%	288	100%	288	100%

Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex. T

Gráfico # 28. Pregunta 15.



Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex. T

Interpretación: De las personas encuestadas manifiestan que la frecuencia de compra de la quinua lavada semanalmente con un 61%, el arroz de cebada con un 59% semanalmente, la harina de quinua semanalmente con un 53%, la bebida de quinua semanalmente con un 45% y con un 44% el cereal de quinua semanalmente.

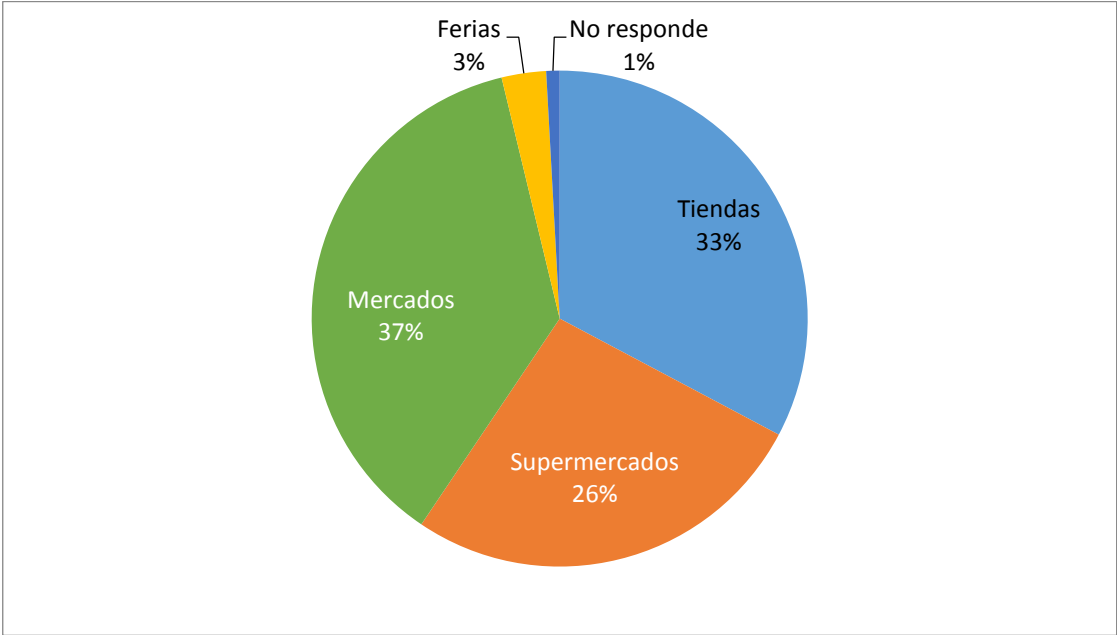
16.- ¿En qué lugar le gustaría entrar con facilidad la quinua y sus productos derivados?

Tabla # 28. Pregunta 16.

Variable	VA	vi
Tiendas	113	33%
Supermercados	92	27%
Mercados	127	37%
Otros		
Ferias	10	3%
No responde	3	1%
TOTAL	345	100%

Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex. T

Gráfico # 29. Pregunta 16.



Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex. T

Interpretación: el 26% de las personas encuestadas prefieren adquirir los productos que se derivan de la quinua en supermercados, un 37% en mercados, un 33% en tiendas y el 3% restante en ferias.

3.6.1 Hallazgos generales

- Del total de las personas a quienes se aplicó las encuestas se pudo establecer que el 29% se encuentran dentro del rango de edad de 40 a 50 años, siendo este el porcentaje más elevado seguido del 27% en el rango de 30 a 40 años, mientras que solo el 10% se encuentra dentro de la edad de 60 años en adelante, los datos obtenidos nos permiten determinar que las personas del segmento estudiado toman conciencia sobre la alimentación sana a partir de la edad de 30 años en adelante.
- Dentro del segmento de estudio referente al nivel de instrucción se pudo obtener que del 100% de las personas encuestadas el 45% manifestó tener un nivel de instrucción secundaria seguido del 27% con un nivel de instrucción superior en tanto con un 26% un nivel de instrucción primaria, cabe mencionar que el nivel superior tiene un crecimiento progresivo.
- De la investigación se ha podido determinar que el 93% consume productos naturales y tan solo el 7% no, esto a su vez permite determinar que la gente se preocupa por su salud con su consumo, considera que la frecuencia resulta aceptable, debido a que los encuestados mencionan que por lo general tienen un consumo semanal del 38% seguido del 35% con un frecuencia de todos los días debido a sus condiciones de vida y modus vivendi.
- Se determinó que los encuestados según el número de miembros que está conformada la familia el 43% señala estar conformada entre 5 integrantes en adelante, es decir que aproximadamente cerca del 50% del segmento son hogares medianos, tomando en consideración que el 57% da a conocer que tiene un nivel de ingresos dentro del rango de 200 a 350 USD, seguida con un 21% en el rango de 350 a 450 USD, resulta importante considerar que la población de Riobamba urbano reacciona de una forma reacia al realizar este tipo de cuestionamientos permitiendo determinar un sesgo en esta pregunta es decir un desvió de la información.
- En cuanto al lugar donde suelen comprar la quinua el segmento de estudio se manifestó con el 43% que suelen adquirir en mercados, el 23% en supermercados y tan solo el 3% suelen adquirir de vendedores ambulantes, considerando que casi en su totalidad no tiene una marca de preferencia establecida al momento de realizar su compra.
- El segmento de estudio manifestó que consume en un 29% el arroz del cebada, seguido de los productos derivados de la quinua con el 24%, siendo los más

representativos la harina con el 26%, seguido de la quinua lavada con el 24%, es importante indicar que el segmento señaló haber consumido otros productos elaborados a base de la quinua como es el pan, las galletas, la leche y el dulce de quinua.

- La frecuencia de consumo de los productos derivados de la quinua, señaló el 61% le gustaría adquirir la quinua lavada, la harina con el 53%, la bebida con el 45%, el cereal con el 44%, con una frecuencia semanal. En tanto el 37% le gustaría encontrar con facilidad los productos en los mercados, seguido del 33% en tiendas de barrio.

3.7 EL PERFIL DEL CONSUMIDOR O TARGET

Tabla # 29. Perfil de Consumidor

Sexo	Masculino- femenino
Edad	20 a 69 años
Estado civil	Indiferente
Nivel de instrucción	Secundaria
Ocupación	Indiferente
Región	Sierra –
Religión	Indiferente
Nivel socio económico	Medio bajo, alto
Nivel familiar	Indiferente
Tamaño de la familia	Pareja con hijo único, dos o más hijos, solteros sin hijos, solteros con hijos.
Grupos de referencia	Familiares, compañeros, amigos
Clase social	Baja, Media, media Alta
Personalidad	Imaginativo, impulsivo, mente abierta
Cultura	Valores, nivel de comunicación
Motivos de Compra	Pertenencia, novedad, afiliación
Raza	Latinos
Tipo de población	Urbana
Características de vivienda	Con todos los servicios básicos

Fuente: Trabajo de campo

Autor: Carlos V, Alex. T

3.8 PLAN DE MARKETING

Es un documento compuesto por el análisis de la situación de marketing actual, análisis de oportunidades y amenazas, objetivos de marketing, estrategias de marketing, programas de acción y cuentas de resultados proyectadas o pro forma, pero es más probable que solo se aplique a una determinada marca o producto. (Alcaide, Bernués, Díaz, Espinosa, Muñiz, Smith, 2013, pág. 68)

3.8.1 Análisis del escenario

En la determinación del escenario para la organización Quinuañan dedicada a la producción, transformación y comercialización de la quinua y sus productos derivados, considerando que se encuentra ubicada en la provincia de Chimborazo perteneciente a la zona 3 de planificación, siendo el lugar de comercialización el cantón Riobamba, el cual cuenta con 225741 habitantes representados por el 49,2% de la población total de la provincia, con una PEA del 54,7%, que representa el 50.3% de la PEA provincial, según los datos del censo de población y vivienda realizado por el INEC. Además se ha tomado en consideración factores que resultan necesarios para poder dinamizar de una forma positiva la actividad socioeconómica de la organización en estudio. Mientras tanto el PIB, que en la actualidad ha tenido un incremento dinámico en los últimos años, el 2013 era del 4,5% y en el 2014 es del 5% esto a su vez resulta primordial debido a que con su crecimiento permite dinamizar la economía del país generando nuevas fuentes de trabajo, mejorando la calidad de vida de sus habitantes.

El porcentaje de desempleo emitido por el Banco Central de Ecuador para el primer trimestre del 2014 en el sector urbano, se encuentra 5,6%, el mismo que al ser comparado con el mismo periodo, pero del año anterior (2013), existe una disminución de un punto porcentual, el subempleo alcanzó el 44.4%, lo cual refleja un decrecimiento de 0,6 puntos porcentuales en comparación con el periodo del año anterior.

En el primer trimestre del 2014 la balanza comercial tiene un saldo totalmente positivo de 357 millones de dólares, es decir, las exportaciones ecuatorianas crecieron en un 9.9% mientras que las importaciones decrecieron en el 1.9%.

La pobreza por ingresos a nivel urbano se ubicó en 17% durante el primer trimestre del 2014, al compararlo con el mismo periodo del año 2013 se observa una reducción de 1 punto porcentual. En cuanto a la inflación para marzo del 2014 se registra una inflación

mensual de 0.7%, mientras que la inflación acumulada llegó a 1.53%, es decir 0.4 puntos porcentuales más, que lo registrado en marzo del 2013. (Arguello, 2014)

Resulta imprescindible manifestar que la organización Quinuañan en la actualidad se encuentra en la etapa de introducción del ciclo de vida, es decir que en la actualidad se encuentra impulsada de forma técnica por parte del Gobierno de la Provincia con la finalidad de poder impulsar a los micro empresarios emprendedores de las diversas comunidades, cantones de la provincia de Chimborazo, motivo por el cual se considera que mantiene un escenario positivo debido al soporte brindado por el GAD PCH, como de igual forma el apoyo del estado por medio del apoyo para la creación de las Pymes.

Es importante considerar el apoyo por parte de las instituciones financieras que de una u otra forma brindan ayuda para los micro empresarios sean estos financieros con asesoría, capacitaciones con la finalidad de generar un negocio, un medio de trabajo que resulte adecuado para las personas, generando trabajo y la disminución del desempleo y en casos específicos la migración de los miembros de las comunidades a las capitales de provincia, periódicamente como el tiempo transcurre los índices poblacionales van incrementando, de acuerdo a los datos brindados por el INEC en Riobamba existe un incremento poblacional del 1,89%.

El cultivo de la quinua es en la región Sierra del país, y uno de los lugares con mayor producción es la provincia de Chimborazo, específicamente el cantón Colta lugar en la que se encuentra la organización Quinuañan, es decir existe la disponibilidad de la materia prima para la organización, rescatando que los miembros de la comunidad que cultivan la quinua son los mismos integrantes de la organización, es decir cuentan con la materia prima necesaria para la producción de los derivados

3.8.2 Análisis de las actividades económicas de cantón Colta

Según el PDOT de cantón Colta 2012–2020, situación de las actividades agrícolas, pecuarias por tipo de actividad; identificación de áreas con opciones o potencialidades. La agrícola es la base de la economía del cantón.

3.8.2.1 Producción agrícola del cantón

La base de la economía del cantón es la agricultura y los productos principales que se produce se muestra en siguiente tabla:

Tabla # 30. Productos agrícolas del cantón Colta

CAÑI				
Producto	Producción	Superficie	Rendimiento	% Superficie
	Kg	(Ha)	Kg/Ha	(Ha)
Papa	908.100	487,5	1.862,77	20,6
Maíz suave choclo	2'711.655	1.009,89	2.685.10	42,6
Maíz duro	1'162.138	432,81	2.685.10	18,3
Trigo	518.400	439,68	1.063.38	18,5
Total	4'292.193	1.882,38	8.296,35	100
COLUMBE				
Producto	Producción	Superficie	Rendimiento	% Superficie
	Kg	(Ha)	Kg/Ha	(Ha)
Papa	3.570.000	510	7.000	22%
Haba	359.000	449	8001	9%
Cebada	839.000	1.048	8004	4%
Quinua	105.000	350	3001	5%
Total	4.873.000	2.357	8.900	100%
JUAN DE VELASCO				
Producto	Producción	Superficie	Rendimiento	% Superficie
	Kg	Ha	Kg/Ha	Ha
Papa	2'018.000	545	3.702,75	63
Haba	429.44	191,2	2.246,03	22
Frejol	885.92	131,7	6.726,80	15
Total	3'333.360	867,9	12.675,58	100
SANTIAGO DE QUITO				
Producto	Producción	Superficie	Rendimiento	% Superficie
	Kg	(Ha)	Kg/Ha	(Ha)
Haba	731.97	324,28	2.257,22	13,1
Cebada	2'825.610	1.575,21	1.793,80	63,8
Avena	1'305.020	571,46	2.283,66	23,1
Total	4'862.600	2.470,95	6.334,68	100
CAJABAMBA				
Producto	Producción	Superficie	Rendimiento	% Superficie
	Kg	Ha	Kg /Ha	Ha
Brócoli	306	32	9.562,50	65
Lechuga	75	14	5.357,14	28
Zanahoria	2	3,5	571,43	7
Total	383	49,5	15.491,07	100
SICALPA				
Producto	Producción	Superficie	Rendimiento	% Superficie

	Kg	Ha	Kg /Ha	Ha
Cebolla colorada	605	58,39	10.360,93	58%
Papa	9.6	28,37	338,4	28%
Haba	64	13,24	4.834,29	13%
Total	678.6	100	15.533,62	100%

Fuente: PDOT cantón Colta 2012 – 2020

Autor: Técnico Unidad de Emprendimientos

3.8.3 Análisis productivo de la parroquia Columbe

3.8.3.1 Actividad económico – productivo

Según PDOT de parroquia Columbe 2012–2021. La parroquia de Columbe parte integrante de la provincia y el cantón, sigue siendo el principal la actividad agrícola, entre los principales productos cultivados en la parroquia se destaca entre otros el cultivo de la cebada que realizan en 42 comunidades, un promedio de 2.764 m² por familia, que es para autoconsumo y venta; la papa en 34 comunidades un promedio de 1.748 m² por familia, producto para autoconsumo y venta; habas en 32 comunidades un promedio de 1.560 m² por familia, que es para autoconsumo y venta; la quinua en 16 comunidades un promedio de 2.957 m² por familia, también para autoconsumo y venta; estos son los productos agrícolas que predominan en la parroquia. Hay que notar que Columbe produce con cierta exclusividad la cebada, papa, haba y quinua.

Tabla # 31. Caracterización de la unidad de producción familiar en la parroquia

Cultivo	Comunidades	Superficie Promedio Por Familia (M2)	Periodo Anual de Siembras y Cosechas		Destino De La Producción		
			Mes de Siembra	Mes de Cosecha	Venta	Autoconsumo y Venta	Autoconsumo
Cebada	42	2.764	Noviembre	Julio	1	29	12
Papa	34	1.748	Octubre	Abril	0	21	13
Haba	32	1.560	Septiembre	Marzo	0	16	16
Quinua	16	2.957	Noviembre	Agosto	2	14	0

Fuente: Taller comunal. Mesa de mapeo comunitario. (2011)

Autor: Técnico Unidad de Emprendimientos

3.8.3.2 Destino de la producción

Como se puede divisar en el siguiente cuadro, los agricultores de Columbe, de las 42 comunidades productoras de cebada, 12 destinan para autoconsumo, 1 para la venta y 29 para autoconsumo y venta. La papa cultiva 34 comunidades, de los cuales 13 destinan para el autoconsumo y 21 para autoconsumo y venta.

Las 32 comunidades productoras de haba, 16 destinan para el autoconsumo y 16 para el autoconsumo y venta. Las 16 comunidades que producen la quinua, 2 destinan a la venta y 14 para el autoconsumo y venta.

Tabla # 32. Destino de la producción de los principales rubros de producción

Comunidades Productoras	Cultivo	Destino de la Producción		
		Autoconsumo	Venta	Autoconsumo y Venta
42	Cebada	12	1	29
34	Papa	13	0	21
32	Haba	16	0	16
16	Quinua	0	2	14

Fuente: Taller comunal. Mesa de mapeo comunitario. (2011)

Autor: Equipo técnico del Gobierno Parroquial de Columbe.

La parroquia en su totalidad cuenta con 15.090 habitantes según datos del INEC de 2001, mientras los datos del CENSO 2010 indican 15862 habitantes, que la tasa de crecimiento en los 10 años es el 4,87%, que significa el 0,49% anual de crecimiento poblacional. Esta población pertenece en su mayoría a la nacionalidad kichua, encontrándose un porcentaje mínimo de mestizos ubicados en la cabecera parroquial.

La pirámide poblacional quinquenal de la parroquia indica que el mayor grupo poblacional es del rango de 15 a 19 años, seguido por el rango 30 a 49 años por último el de 1 y 9 años. Los niños menores de 1 año constituyen 3,6% de la población, la población potencialmente i económicamente activa (entre 15 y 65 años) es 9.864 personas. La población en la tercera edad es 5.1%, de los cuales el 50,2% son mujeres. La mayoría de la población parroquial son mujeres que representa el 51,3%.

Se recopiló y analizó información primaria y secundaria sobre el mercado nacional e internacional en el que se comercializa la quinua, respondiendo a interrogantes, como:

Producción Nacional: Se identificaron superficies, cantidades de producción y rendimientos de las provincias y país, determinándose las zonas más importantes según el volumen de producción.

Demanda nacional: Estadísticas de producción, importaciones y exportaciones se obtuvieron del SICA, SIA-MAGAP y Banco Central.

Tabla # 33. Actividades laborales de la población.

Rama de Actividad	Población	%
Agricultura, ganadería, caza y silv. Pesca	144594	52,8%
Explot. Minas y Canteras	1070	0,4%
Industrias Manufactureras	22927	8,4%
Suministró de elec., gas y agua	940	0,3%
Construcción	14179	5,2%
Comercio al x mayor y menor	32589	11,9%
Hoteles y restaurantes	10841	4,0%
Transporte, almacen. Y comun.	7055	2,6%
Intermediación Financiera	1168	0,4%
Act. Inmob., empres. Y de alq.	5156	1,9%
Administración Pública y Defensa	8483	3,1%
Enseñanza	11644	4,3%
Servicios Sociales y de Salud	4442	1,6%
Otras actividades de ser. comuni.	4746	1,7%
Act. de hogares privados	4133	1,5%
Organiz. Y Órganos extraterrit.		
Total	273967	100,0%

Fuente: Taller comunal. Mesa de mapeo comunitario. (2011)

Autor: Equipo técnico del Gobierno Parroquial de Columbe.

En la industria ecuatoriana de la quinua, la tecnología de procesamiento depende de la maquinaria e infraestructura de cada empresa. El proceso se inicia con la clasificación y selección de grano para luego continuar con el de saponificado o eliminación de compuestos amargos, para lo cual algunas industrias aplican procesos de escarificación, mientras que otras lo hacen mediante lavado con agua y secado posterior del grano.

En general la industrialización del grano ha avanzado lentamente; los cambios más importantes se presentan en el desarrollo de productos, gracias a la investigación y desarrollo que llevan a cabo instituciones gubernamentales como el INIAP, universidades, ONG, etc., que en los últimos cinco años han contribuido con la tecnología de desarrollo de uno a dos productos elaborados por año. Entre las tecnologías desarrolladas constan: una bebida fermentada en base a quinua, hojuelas, expandidos, fideos. A nivel local, empresas comercializadoras como CAMARI y

MCCH, realizan sondeos de mercado con productos como barras energéticas y fideos.

Las características de los productos presentados en el mercado exterior no son uniformes, variando con las marcas de los ofertantes. A su vez, los compradores perciben éstas diferencias y tienen mayor preferencia por la quinua real Boliviana y sus productos, debido al mayor tamaño y color claro del grano, con relación al proveniente de Ecuador y Perú. Las características físicas mencionadas son más perceptibles cuando la presentación del grano es al granel. (Catelo, 2011, pág. 8)

3.9 MODELO DE NEGOCIO

Un modelo de negocio se lo define como una herramienta conceptual lo aprecian como un diagrama que los llevara a pos a la ejecución del proyecto, a partir de esta herramienta conceptual se podrá establecer la lógica de un negocio de un modelo específico (Rodriguez, 2011)

Tabla # 34. Análisis de Involucrados:

INSTITUCION	COMPETENCIA	INTERES	POTENCIALIDAD	LIMITACIÓN
GAD Provincial de Chimborazo	Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, en el ámbito de sus competencias.	Cumplir con su competencia, y promover fomento productivo	Equipo técnicos Recursos económicos	Disponibilidad de talento humano para seguimiento.
GAD Colta	Apoyar iniciativas de organizaciones sociales que vayan en función a la solución de la problemática social y económica.	Cumplir su misión mediante apoyo directo a la Organización con el asesoramiento técnico.	Contar con entidades aleadas desde distintas organizaciones gubernamentales	Procesos complejos y largos.
Comunidad San Martín Alto	Producción de la materia prima para el proceso de transformación	Mejorar los ingresos económicos de los beneficiarios que intervendrán como proveedores de materia prima.	Materia prima ya que son productores de Quinua.	Oportunidad de agregación de valor, ante demanda existente en el mercado.

Fuente: Trabajo de Campo

Autor: Carlos V, Alex T

Tomando en consideración la definición en cuestión se desarrolló un análisis FODA, el mismo que nos permite realizar un análisis interno de la Organización Quinuañan que se dedica a la producción y comercialización de la quinua y sus productos derivados.

El análisis **FODA** es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos, se representa a través de una matriz de doble entrada, llamada **matriz FODA**, en la que el nivel horizontal se analiza los factores positivos y los negativos. En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

Tabla # 35. Análisis FODA:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Materia Prima (temporada de cosecha) ➤ Liderazgo organizacional ➤ Infraestructura y maquinaria ➤ Proveedores del mismo sector ➤ Conocimientos del procesamiento de los derivados de quinua ➤ Canales de distribución directo con el consumidor ➤ Apoyo del Gobierno de la provincia de Chimborazo 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recursos económicos y financieros limitados ➤ Bajo nivel de conocimiento en manejo socio empresarial ➤ Desinterés de los miembros de la comunidad ➤ Falta de un modelo de comercialización ➤ Accesibilidad a diversos mercados ➤ Contar con un registro sanitario
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Promociones en ferias ➤ Estabilidad política ➤ Crecimiento de la demanda de productos derivados de quinua por alto valor nutricional ➤ Cooperación de instituciones Asistencia técnica ➤ Mercado en constante crecimiento ➤ Participación en ferias nacionales e internacionales 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Factores climáticos ➤ Inestabilidad económica y social ➤ Posicionamiento de las industrias procesadoras de quinua ➤ Cultura de compra en las personas ➤ Pérdida de mercado nacional como internacional

Fuente: Trabajo de Campo

Autor: Carlos V, Alex T

3.9.1 Factores estratégicos

El siguiente paso a seguir es identificar mediante la matriz cuadrática FODA los factores estratégicos que nos servirán para poder establecer objetivos y estrategias adecuadas y oportunas para la organización Quinuañan.

De la relación entre las variables vamos a tener sumas en promedios, en tal virtud estaremos en la posibilidad de poder identificar y detectar una serie de factores estratégicos, los mismos que son valores que se van a calificar en una escala, con la finalidad de medir la relación alta, media, baja y nula:

- ✓ Cuando la relación sea alta será de 5
- ✓ Cuando la relación sea media será de 3
- ✓ Cuando la relación sea baja será de 1
- ✓ Cuando la relación sea nula será de 0

Tabla # 36. Factores Estratégicos del análisis FODA

	<div> <div>INTERNA</div> <div>EXTERNA</div> </div>	FORTALEZAS							DEBILIDADES							
		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	D1	D2	D3	D4	D5	D6		
OPORTUNIDADES	O1	5	5	1	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	55	4,23
	O2	3	3	1	3	0	1	5	3	1	3	1	5	3	32	2,46
	O3	5	1	3	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	53	4,08
	O4	3	3	3	1	3	0	3	3	5	5	3	3	5	40	3,08
	O5	5	3	3	5	3	5	1	1	5	3	5	3	3	45	3,46
	O6	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	3	5	3	55	4,23
AMENAZAS	A1	5	0	1	5	1	1	1	1	0	1	0	1	1	18	1,38
	A2	1	1	1	3	1	3	5	5	1	3	1	5	3	33	2,54
	A3	3	3	1	3	5	1	3	3	3	3	1	3	0	32	2,46
	A4	1	1	1	0	1	5	1	3	0	3	1	3	0	20	1,54
	A5	3	3	3	3	3	5	1	5	5	5	5	5	5	51	3,92
	SUMA	39	26	23	32	32	34	33	39	31	39	30	43	33		
	PROMEDIO	3,55	2,36	2,09	2,91	2,91	3,09	3,00	3,55	2,82	3,55	2,73	3,91	3,00		

3.10 ANÁLISIS DE LA OFERTA

3.10.1 Oferta histórica

Existe una serie de factores que determinan los niveles de producción que genera cada uno de los oferentes en un mercado determinado, para obtener la oferta total de un mercado específico se suma la producción individual de cada uno de los oferentes participantes. (Toca, 2009, pág. 131), El propósito principal del análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía (caracterizada por los oferentes o productores) puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio.

Tabla # 37. Oferta Producción Nacional de la Quinua

Provincia	Producción en TM										
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Carchi	64	95	78	82	91	86	88	92	94	97	99
Imbabura	32	43	63	70	66	71	89	99	105	113	122
Pichincha	27	42	28	27	37	38	40	48	45	47	49
Cotopaxi	45	150	207	226	206	193	209	184	242	255	270
Tungurahua	2	4	20	0	0	0	0	0	0	0	0
Chimborazo	116		185	195	321	323	315	481	465	510	553
Total Nacional	286	519	581	600	721	711	741	904	951	1022	1093

Fuente: MAGAP/SLAGRO

Autor: Equipo de trabajo

3.10.2 Oferta proyectada

Se debe considerar la evolución esperada de la provisión del bien o servicio por parte de los oferentes actuales o la entrada de nuevos proveedores en al área de influencia. Junto con ello, se debe indagar sobre proyectos ya aprobados, próximos a ejecutarse que permitirán aumentar la oferta actual.

Tabla # 38. Producción de Quinua en Chimborazo

Produccion en TM	
Provincia	Chimborazo
Año	Cantidad/TM
2002	116
2003	185
2004	185
2005	195
2006	321
2007	323
2008	315
2009	481
2010	485
2011	510
2012	553
Total	3669

Fuente: MAGAP/SLAGRO

Autor: Equipo de trabajo

Tabla # 39. Proyección Método Mínimos Cuadrados

Año	y (Toneladas)	x	xy	x ²
2008	315	-2	-630	4
2009	481	-1	-481	1
2010	465	0	0	0
2011	510	1	510	1
2012	553	2	1106	4
Total	2324	0	505	10

Fuente: Trabajo de campo

Autor: Carlos V, Alex. T

Calculo de la Oferta Proyectada

$$Y = A + Bx$$

$$A = \frac{\sum y}{n}$$

$$B = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$A = \frac{2324}{5}$$

$$B = \frac{505}{10}$$

$$A = 464.8$$

$$B = 50.5$$

3.10.3 Resultados de la Proyección estimada de la quinua Chimborazo (2013-2020)

Tabla # 40. Proyección de Oferta de Quinua

<i>Producción en TM Provincia de Chimborazo</i>		
AÑO	$Y = A + Bx$	OFERTA
2012		553
2013	$y = 464.8 + 50.5 \cdot 3 =$	616.3
2014	$y = 464.8 + 50.5 \cdot 4 =$	666.8
2015	$y = 464.8 + 50.5 \cdot 5 =$	717.3
2016	$y = 464.8 + 50.5 \cdot 6 =$	767.8
2017	$y = 464.8 + 50.5 \cdot 7 =$	818.3
2018	$y = 464.8 + 50.5 \cdot 8 =$	868.8
2019	$y = 464.8 + 50.5 \cdot 9 =$	919.3
2020	$y = 464.8 + 50.5 \cdot 10 =$	969.8
2021	$y = 464.8 + 50.5 \cdot 11 =$	1020.3
2022	$y = 464.8 + 50.5 \cdot 12 =$	1070.8
2023	$y = 464.8 + 50.5 \cdot 13 =$	1121.3
2024	$y = 464.8 + 50.5 \cdot 14 =$	1171.8

Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex. T

3.11 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

3.11.1 Demanda histórica

Para realizar la proyección de la demanda es necesario conocer su evolución histórica. Además se debe tener una explicación razonable que justifique sus hechos históricos, técnica que será correcta siempre que las condiciones observada en el pasado, se presuman serán las que se observen en el futuro. (Talaya; Mondéjar, 2013, pág. 70)

Los datos obtenidos son de un balance de producción y ventas de ERPE a fines de julio del 2003 (en toneladas), la misma que para determinar su demanda histórica se analizara los datos de las ventas nacionales de la organización en toneladas de los años que se dispone.

Tabla # 41. Balance entre producción y ventas de ERPE a fines de Julio 2003 (en toneladas)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	TOTAL
Producción (T)	50.00	80.00	189.00	369.00	826.00	400.00	1914.00
Producción acopiada (T)	38.00	72.00	161.00	403.00	143.00	0.00	817.00
Exportaciones			25.00	104.00	102.00	168.00	399.00
<u>Ventas nacionales (T)</u>				<u>0.96</u>	<u>1.38</u>	<u>2.07</u>	<u>4.41</u>
Equivalente de ventas en quinua no beneficiada (T)	0.00	0.00	26.04	109.33	107.69	177.16	420.22
Saldo productor (T)	12.00	8.00	28.00	-34.00	683.00	400.00	1097.00
Saldo productor (% de producción)	24%	10%	15%	-9%	83%	100%	57%
Saldo almacén (T)	38.00	72.00	134.96	293.67	35.31	177.16	396.78
Saldo almacén (% de acopiado)	100%	100%	84%	73%	25%		49%

Fuente: Escuela Radiofónicas Populares del Ecuador
Autor: Carlos V, Alex. T

3.11.2 Proyección de la demanda

Para realizar la proyección de la demanda es necesario conocer su evolución histórica; además se debe tener una explicación razonable que justifique sus hechos históricos, técnica que será correcta siempre que las condiciones observada en el pasado, se presuman serán las que se observen en el futuro. (Talaya; Mondéjar, 2013, pág. 70)

Tabla # 42. Proyección de la demanda

Año	y (Toneladas)	x	xy	x²
2001	0.96	-2	-192	4
2002	1.38	0	1.38	0
2003	2.07	1	2.07	1
Total	4.39	0	1.53	5

Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex T

Calculo de la oferta proyectada

$$Y = A + Bx$$

$$A = \frac{\sum y}{n}$$

$$B = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$A = \frac{4.39}{3}$$

$$B = \frac{1.53}{5}$$

$$A = 1.46$$

$$B = 0.31$$

Tabla # 43. Demanda en TM proyectada de la provincia de Chimborazo

<i>Demanda en TM Provincia de Chimborazo</i>		
AÑO		DEMANDA
2003		2.07
2004	$y = 1.46 + 0.31 \cdot 2 =$	2.08
2005	$y = 1.46 + 0.31 \cdot 3 =$	2.39
2006	$y = 1.46 + 0.31 \cdot 4 =$	2.7
2007	$y = 1.46 + 0.31 \cdot 5 =$	3.01
2008	$y = 1.46 + 0.31 \cdot 6 =$	3.32
2009	$y = 1.46 + 0.31 \cdot 7 =$	3.63
2010	$y = 1.46 + 0.31 \cdot 8 =$	3.94
2011	$y = 1.46 + 0.31 \cdot 9 =$	4.25
2012	$y = 1.46 + 0.31 \cdot 10 =$	4.56
2013	$y = 1.46 + 0.31 \cdot 11 =$	4.87
2014	$y = 1.46 + 0.31 \cdot 12 =$	5.18
2015	$y = 1.46 + 0.31 \cdot 13 =$	5.49
2016	$y = 1.46 + 0.31 \cdot 14 =$	5.8
2017	$y = 1.46 + 0.31 \cdot 15 =$	6.11
2018	$y = 1.46 + 0.31 \cdot 16 =$	6.42
2019	$y = 1.46 + 0.31 \cdot 17 =$	6.73
2020	$y = 1.46 + 0.31 \cdot 18 =$	7.04
2021	$y = 1.46 + 0.31 \cdot 19 =$	7.35
2022	$y = 1.46 + 0.31 \cdot 20 =$	7.66
2023	$y = 1.46 + 0.31 \cdot 21 =$	7.97

Fuente: Trabajo de campo

Autor: Carlos V, Alex T

3.12 CALCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Se presenta cuando el mercado no cubre las necesidades o requerimientos de la demanda, con los productos existentes en el mercado. En este caso, se deberá calcular la magnitud de dicha demanda, para determinar cuál es la cantidad de producción necesaria para lograr satisfacer al mercado. (Villacorta , 2010, pág. 49)

Tabla # 44. Demanda Insatisfecha

AÑO	Oferta Proyectada TM	Demanda Proyectada TM	Demanda Insatisfecha TM
2014	666.8	5.18	661.12
2015	717.3	5.49	711.81
2016	767.8	5.8	762
2017	818.3	6.11	812.19
2018	868.8	6.42	862.38
2019	919.3	6.73	246.3
2020	969.8	7.04	962.76
2021	1020.3	7.35	1012.95
2022	1070.8	7.66	1063.14
2023	1121.3	7.97	1111.33

Fuente: Trabajo de campo

Autor: Carlos V, Alex T


3.13 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El análisis de la competencia nos permitirá identificar a nuestros competidores directos e indirectos, mediante la obtención de información para evaluar sus respectivas fortalezas y debilidades de sus productos o servicios, facilitando de esta forma el establecer estrategias y la toma de decisiones que nos permitan competir dentro del mercado.

3.13.1 Competencia directa


Suele estar representada por comercios especializados en la línea del negocio. Establecimientos que también se han dedicado a comercializar una categoría de productos muy específica, aunque la mayor parte de las veces no supongan un riesgo elevado.

Tabla # 45. Análisis de la competencia Directa 1

La Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo (COPROBICH)					
	Actividad Económica	Ubicación	Productos	Tiempo en el Mercado	Segmento
	<p>Producción, transformar y comercializar productos de alta calidad, cumpliendo estándares mundiales para satisfacer y superar las demandas de sus clientes, promoviendo la protección del medio ambiente, contribuyendo al desarrollo socio-económico de sus socios y de la Provincia de Chimborazo.</p>	<p>Dirección: Caja bamba</p> <p>Teléfono:(03) 291-2285</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cereales andinos orgánicos • Quinoa orgánica 100% • Trigo perlado 100% • Arroz de cebada 100% 	<p>(COPROBICH) fue reconocida legalmente mediante acuerdo ministerial N° 184 del 21 de julio del 2003 del ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) pegado a lo que contiene el Título XXX del Código Civil, en su artículo 564.</p>	<p>El segmento prioritario es el exterior en particular a Francia, Estados Unidos y Europa , como de igual forma a las personas que consumen productos naturales orgánicos</p>


Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex T

Tabla # 46. Análisis de la competencia Directa

Fundación Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE)					
	Actividad Económica	Ubicación	Productos	Tiempo en el Mercado	Segmento
	<p>ERPE (Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador) es una Fundación privada, autónoma, sin fines de lucro, de servicio educativo, social y de desarrollo, comprometida con los sectores populares del campo y de la ciudad, de modo particular con el sector indígena</p>	<p>Dirección: Juan de Velasco 20-60 y Guayaquil</p> <p>Teléfonos: Administración: 593-03- 2961608 / 2961608 Ext. 101 / 102</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Legumbres • Verduras • Hortalizas • Tubérculos • Productos elaborados de quinoa • Te de plantas medicinas en 9 presentaciones • Trucha 	<p>ERPE se fundó el 19 de marzo de 1962.</p>	<p>Personas que se preocupan por una vida saludable con el consumo de productos naturales orgánicos , por lo general personas adultas</p>


Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex T

Tabla # 47. Análisis de la competencia Directa 3

La Fundación Mujer y Familia Andina (Fundamyf)					
	Actividad Económica	Ubicación	Productos	Tiempo en el Mercado	Segmento
	<p>Trabajar con los grupos sociales más vulnerables como son las mujeres y los grupos étnicos, en las tres regiones del país; para ello hemos implementado proyectos tendientes a el fortalecimiento organizativo de los grupos sociales, en la implementación de proyectos productivos desde una visión integral</p>	<p>Dirección: Av. de la Prensa 49-180 y Juan Holguín, Quito-Ecuador</p> <p>Teléfonos: (593) 2 454198</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Harina de haba • Harina de cebada • Harina de quinua • Harina de arveja • Grano de chocho • Grano de habas • Grano de maíz • Grano de quinua • Grano de arveja 	<p>Fundamyf se fundó en 1994</p>	<p>Son comercializados bajo la marca Randinmpak en Francia, Estados Unidos, Inglaterra y Canadá, mientras que en Ecuador se comercializa como Fundamyf en las cadenas de supermercados como súper maxi mega maxi entre otros.</p>


Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex T

Tabla # 48. Análisis de la competencia Directa 4

Productos Orgánicos Chimborazo (Sumack life)					
	Actividad Económica	Ubicación	Productos	Tiempo en el Mercado	Segmento
	<p>Sumacklife se dedica a la elaboración de alimentos alternativos naturales con materias primas orgánicas certificadas por organismos internacionales buscando la satisfacción del cliente con productos que rebasan sus expectativas y aplicando procesos que conllevan a la mejora continua en todas sus actividades.</p>	<p>Dirección: Velasco 20-60 y Guayaquil Riobamba</p> <p>Teléfono 593 3 2 961625</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Chocoquinua ✓ Chocotes con pop ✓ Barras energéticas ✓ Café ✓ Galletas de quinua ✓ Pasta de quinua ✓ Macarrón con quinua ✓ Pinol de quinua ✓ Cereal de desayuno ✓ Fideo ✓ Flakes 	<p>Sumak Life fundada en 2003</p>	<p>El segmento de esta empresa es tanto el exterior como Colombia, Estados Unidos Inglaterra, Francia Y Alemania, como de igual forma a nivel local las personas que se preocupan por conllevar una vida saludable.</p>

Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex T

Tabla # 49. Análisis de la competencia Directa 5

Camari					
	Actividad Económica	Ubicación	Productos	Tiempo en el Mercado	Segmento
	<p>Camari es parte del Consorcio Ecuatoriano de Comercio Justo, junto con organizaciones que cuentan con una sólida trayectoria de trabajo nacional e internacional impulsando estrategias asociativas de producción y comercialización con los productores y productoras. Así como el posicionamiento de marcas en el mercado local.</p>	<p>Dirección: Tarqui 1824 y Chile</p> <p>Teléfono: (03) 2969874</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pinol de quinua ✓ Quinua en grano ✓ Quinua fácil ✓ Quinua expandida ✓ Quinua expandida con panela 	<p>Camari nace en 1981</p>	<p>Su participación es nacional siendo las personas que lo consumen aquellas que se preocupan por una alimentación sana y libre de sustancias químicas, existen sucursales en Riobamba, Latacunga y Quito.</p>

Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex T

Las organizaciones mencionadas anteriormente se dedican a la producción y comercialización de productos orgánicos, los mismos que se dedica la organización Quinuañan, ocupando una amplia participación en el mercado con variedad de productos derivados de la quinua es por ello que se los considera como una competencia directa.

3.13.2 Competencia indirecta

Esta formada por productos sustitutos o aquellos que actualmente no son competidores, pero que pueden serlo en el futuro porque satisfacen las mismas necesidades. (Aragón, 2008, pág. 70)

Tabla # 50. Competencia Indirecta

Competencia Indirecta	Análisis de la Competencia
	<p>Evolucionar de una respetada y confiable compañía de alimentos, a una respetada y confiable compañía de alimentos, nutrición, salud y bienestar</p>
	<p>Ser líderes en la satisfacción de las necesidades del consumidor con alimentos y bebidas saludables, con atributos de confianza, cercanía y valor agregado; con responsabilidad frente a los accionistas, colaboradores, cliente, medio ambiente y a la sociedad.</p>
	<p>Producir alimentos funcionales de excelente calidad, pensando en la nutrición y salud de las familias, con un gran sentido de responsabilidad social y del medio ambiente fundamentando su crecimiento en el desarrollo sostenible de su gente.</p>

Fuente: Trabajo de campo

Autor: Carlos V, Alex T

3.14 MATRIZ BCG (BOSTON CONSULTING GROUP)

La Matriz BCG se representa a través de una matriz con cuatro cuadrantes (2×2) y un icono simbólico por cada uno de ellos. El eje vertical de dicha matriz hace referencia al crecimiento del mercado, por su parte, el horizontal representa la cuota de mercado.

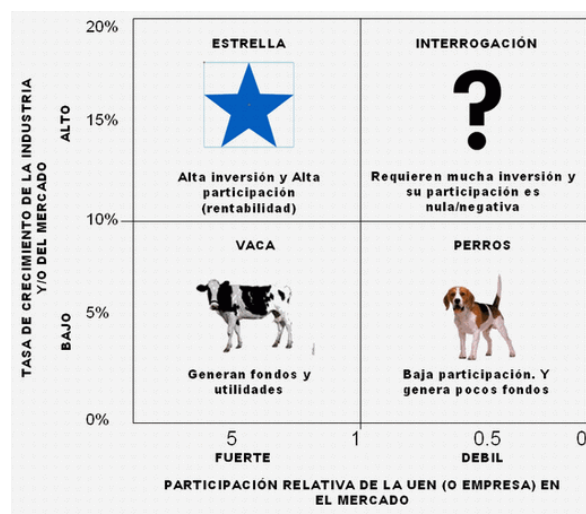
Estrella: Este cuadrante de la Matriz BCG representa unidades de negocio con gran participación de mercado y gran crecimiento. La recomendación para todas las unidades que se encuentren en “Estrella” es potenciar hasta la maduración del mercado.

Incógnita: Todas las unidades de negocio que se encuentren en este cuadrante, requieren un nuevo planteamiento estratégico. El cuadrante “Incógnita” implica un gran crecimiento de mercado y poca participación en el mismo. Desde este cuadrante las unidades de negocio se pueden desplazar a “Estrella” o “Perro”.

Vaca: Este cuadrante recoge unidades de negocio con alta participación en el mercado y bajo crecimiento. Son unidades de negocio que nos permiten conseguir los activos necesarios para poder generar nuevas unidades de negocio “Estrella”.

Perro: El cuadrante inferior derecho de la Matriz BCG recoge las unidades de negocio con escasa participación en el mercado y sin crecimiento. La recomendación, no desinvertir, si no abandonarlas por completo porque la rentabilidad es dudosa.

Gráfico # 30. Matriz BCG



Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex T

Tabla # 51. Matriz BCG de la organización Quinuañan

PRODUCTOS	VENTAS AÑO (1) 2013	VENTAS AÑO (2) 2014	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO EN BASE AL ULTIMO AÑO	TASA DE CRECIMIENTO
QUINUA LAVADA	2304	3192	29.69%	38.54%
BEBIDA	1056	1344	12.50%	27.27%
HARINA	2184	3072	28.57%	40.66%
CEREAL	352.8	624	5.80%	76.87%
ARROZ DE CEBADA	1800	2520	23.44%	40.00%
TOTAL	7696.8	10752	100,00%	100.00%

Fuente: Organización Quinuañan
Autor: Carlos V, Alex T.

A continuación vamos a realizar el cálculo de la tasa de crecimiento de la Organización Quinuañan. Para ello aplicamos la siguiente fórmula:

$$TC = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} * 100$$

$$TC = \frac{3192 - 2304}{2304} * 100$$

$$TC = \frac{888}{2304} * 100$$

$$TC = 0.3854 * 100$$

$$TC = 38.54\%$$

Después de haber realizado la aplicación de la fórmula de la tasa de crecimiento hemos obtenido el siguiente resultado en el mercado, con respecto a la organización Quinuañan la misma que ha tenido un incremento del 38.54% en el año 2014 a la fecha con relación al año 2013. Permitiendo denotar cuales son los productos que han tenido un incremento considerable, con la finalidad de realizar mejoras en la organización.

3.14.1 Calculo de la participación relativa

De igual modo el dato de la media de participación relativa se traza generalmente en 1.5, por encima de este nivel la cuota de mercado es fuerte, mientras que por debajo la participación es baja.

La escala de 0 a 5 y una media de 1.5 (o 1), son los datos estándares que normalmente se utilizan aún, con todos los cambios económicos que sufrimos. Esta medida es confiable para cualquier análisis de portafolio. Cuando existe toda la información del mercado también se puede calcular los datos de la competencia y tenemos el siguiente cuadro:

Tabla # 52. Calculo de la participación relativa

PRODUCTOS	CM	RESULTADO
QUINUA LAVADA	29.69/28.57	1.04
BEBIDA	12.50/29.69	0.42
HARINA	28.57/29.69	0.96
CEREAL	5.80/29.69	0.20
ARROZ DE CEBADA	23.44/29.69	0.79

Fuente: Organización Quinuañan
Autor: Carlos V, Alex T.

En este último cuadro estamos utilizando los datos porcentuales en vez de los datos de ventas, toda vez que el resultado siempre será el mismo. Para los creadores de la empresa de la matriz **BCG** una participación es alta cuando es superior a uno y baja cuando es inferior.

3.14.2 Elaboración de la matriz BCG.

En base a los datos obtenidos se puede armar la matriz, e identificar de esta manera cuatro grupos de productos-mercados respecto de los cuales se formula un diagnóstico que permite diagramar una estrategia acción.

En nuestro caso práctico como ya sacamos los datos vamos a graficarlos en la matriz **BCG** y a realizar un breve análisis de los resultados de esta manera tendríamos los siguientes.

Tabla # 53. Participación relativa y tasa de crecimiento

PRODUCTOS	PARTICIPACIÓN RELATIVA	TASA DE CRECIMIENTO
QUINUA LAVADA	1.04	38.54%
BEBIDA	0.21	27.27%
HARINA	0.96	40.66%
CEREAL	0.20	76.87%
ARROZ DE CEBADA	0.79	40.00%

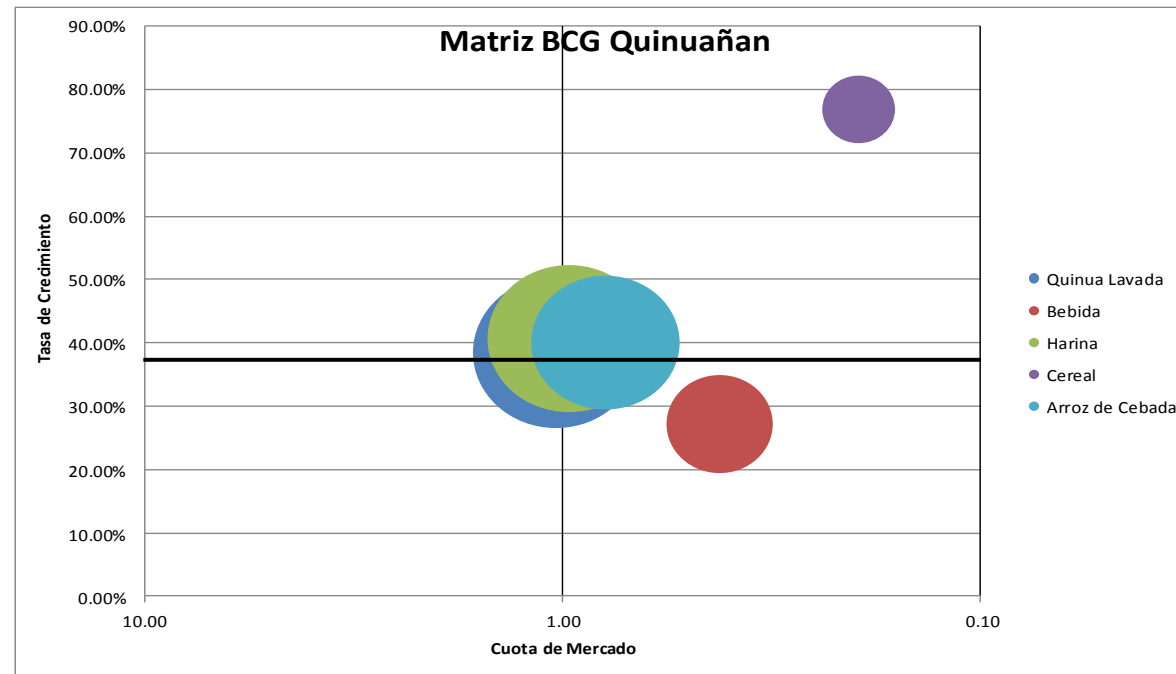
Fuente: Organización Quinuañan
Autor: Carlos V, Alex T.

Tabla # 54. Matriz BCG

	2013				2014					
Productos	Unidades	%	Ventas	%	Unidades	%	Ventas	%	Participacion Relativa	Tasa de Crecimiento
Quinoa Lavada	1536	24.43%	2304	29.93%	1824	23.90%	3192	29.69%	1.04	38.54%
Bebida	1056	16.79%	1056	13.72%	1344	17.61%	1344	12.50%	0.42	27.27%
Harina	1248	19.85%	2184	28.38%	1536	20.13%	3072	28.57%	0.96	40.66%
Cereal	1008	16.03%	352.8	4.58%	1248	16.35%	624	5.80%	0.20	76.87%
Arroz de Cebada	1440	22.90%	1800	23.39%	1680	22.01%	2520	23.44%	0.79	40.00%
TOTAL	6288	100.00%	7696.8	100.00%	7632	100.00%	10752	100.00%		

Fuente: Organización Quinuañan
 Autor: Carlos V, Alex T.

Gráfico # 31. Matriz BCG Quinuañan



Fuente: Organización Quinuañan
 Autor: Carlos V, Alex T.

3.15.1 Aplicación de la matriz RMG

Su empresa está posicionada en “SITUACIÓN PARED”

La puntuación total que ha obtenido en su eje vertical le sitúa en una zona denominada “pared” (entre 1 y 2 puntos). Las empresas situadas en esta zona se caracterizan por su posición negativa, es decir, arrastran el lastre de una imagen deteriorada en el mercado, sin llevar a cabo ninguna acción para mejorarla, aunque puedan estar obteniendo beneficios económicos.

En cuanto al eje horizontal, los resultados obtenidos le determinan el grado de solidez de su compañía nivel de marketing. Cuanto más se aproxime a los extremos, es decir, a la puntuación máxima que viene marcada por el valor 5, más favorable será. En caso contrario, la solución a su solidez pasará por potenciar el departamento de marketing dotándole de una mayor autonomía o profesionalidad en su gestión.

Se encuentra, por tanto, ante una pared que es necesario escalar o derribar para tener un posicionamiento positivo. La actuación de las empresas que están ubicadas en esta zona de la pirámide debe ir encaminada a la reestructuración de sus sistemas de marketing.

3.16 PROPUESTA DE VALOR

Se ha tomado en consideración los productos que son elaborados de la mejor forma por la organización Quinuañan, con la finalidad de resaltar la parte simbólica, física y la promesa de los productos, pretendiendo de tal forma resaltar los valores nutricionales y la cantidad de beneficios que estos brindan a las personas que los consumen.

Se pretende así plantear una propuesta de valor en donde los consumidores evoquen nuestra cultura y de esta manera favorezca la fabricación de productos a base de quinua netamente orgánicos, considerando que la organización cuenta con una diversidad de productos como

Tabla # 55. Propuesta de Valor

Físico	Simbólico	Promesa
Grano de Quinua 	<p>La quinua, uno de los granos más importantes de los Andes, se le considera un alimento perfecto y saludable.</p>	<p>Para satisfacer las necesidades del cliente se ha pensado en un producto andino milenario, con un valor agregado que se distingue de los demás a base de ingredientes deliciosos y nutritivos, primordiales en la alimentación básica de todo el Mundo, generando así una experiencia de sabor inolvidable.</p>
Bebida de Quinua 	<p>Bebida ecológica a base de quinua, obtenidos a través de un proceso patentado exclusivo.</p>	
Cereal de Quinua 	<p>La tendencia creciente de una comida novedosa y saludable permite un uso más diversificado y directo del cereal.</p>	
Harina de Quinua 	<p>Es un alimento que se obtiene al moler el grano, la cual permitirá ayudar a personas que no pueden consumir gluten.</p>	
Arroz de Cebada 	<p>a cebada es conocida como un alimento fortalecedor, rico en fibra ayudando a una mejor digestión</p>	

Fuente: Gobierno Autónomo de la Provincia de Chimborazo

Autor: Carlos V, Alex T

3.17 PLAN TÉCNICO

El plan técnico o estudio técnico describe los requerimientos físicos del negocio, así como el funcionamiento de éste. El objetivo es el de mostrar al lector cómo serán las operaciones diarias del negocio, y de quien ha elaborado el plan comprende y ha planificado bien dichas operaciones, motivo por el cual el estudio técnico debe proveer suficiente información, pero sin ser demasiado técnico o exhaustivo. (Kume, 2014)

3.17.1 Especificaciones del producto:

La Quinoa es una planta autóctona de los Andes. Se lo denomina el "grano de los Incas", pero se tiene vestigios de la existencia ya miles de años antes de los Incas; que indica que fue cultivada desde la época prehispánica (hace 3000 a 5000 años) en los Andes y domesticada en Bolivia, Perú y Ecuador. A raíz de la conquista española, se introdujo a América entre otros cultivos el trigo, por lo cual la quinoa fue desplazada hacia tierras más altas y disminuyó su producción al igual que otros cultivos que tradicionalmente habían venido manejando y consumiendo los nativos.

En la comunidad de San Martín Alto se puede conocer la producción de quinoa, un cereal que ha sido usado hace siglos y que está objeto de la atención de los expertos de las ciencias de la alimentación por su riqueza en nutrientes en conexión con la vida rural de los productores organizados en pequeñas granjas aplicando varios métodos de la mejora orgánica de los suelos y lotes. Así se puede conocer tanto el cereal, su importancia, su historia y su uso actual. Por lo cual se ha implementado una pequeña planta procesadora de quinoa con lo cual los habitantes de San Martín Alto puedan dar valor agregado y mejorar su estatus de vida. (Castelo, 2011)

Quinuañan es una organización ubicada en la comunidad San Martín Alto, parroquia Columbe, Cantón Colta, perteneciente a la provincia de Chimborazo, cuya actividad es la producción y comercialización de la quinoa y sus productos derivados como es el caso de la quinoa lavada, la bebida de la quinoa, el cereal, la harina, el arroz de cebada, siendo así una empresa cuya finalidad es perseguir la idea de productos nuevos e innovadores con la finalidad de satisfacer de la mejor forma las necesidades del mercado como de igual forma sus expectativas.

Los productos que ofrece la organización Quinuañan son:

- ✓ La quinua lavada
- ✓ La bebida de quinua
- ✓ La harina
- ✓ El cereal
- ✓ El arroz de cebada


Todos estos productos son elaborados a base de la quinua a excepción del arroz de cebada, siendo estos productos totalmente naturales, saludables y nutritivos para las personas, son productos únicos con sabores insuperables y propios de la quinua, considerando que con su consumo se mantendrá una vida saludable y nutritiva.

Se trabaja con un sistema de producción agrícola, el mismo que tiene como finalidad utiliza el máximo de los recursos, brindándole la importancia requerida a la fertilidad del suelo, permitiendo así disminuir el uso de los recursos no renovables sin la utilización de fertilizantes ni químicos, de esta forma se preserva el medio ambiente así como la salud de los consumidores.

El desarrollo de capacidades productivas locales permite desarrollar una mejora en la calidad de vida y la producción, los productos son procesados con maquinaria adecuada, que da cabida a una mejora en la actividad socioeconómica de la sociedad.

A continuación se realiza una breve descripción de cada uno de los productos que son elaborados por la organización Quinuañan:


Tabla # 56. Producto Quinua Lavada

QUINUA LAVADA	
	<p>La quinua lavada presenta en su composición química por cada 100 grs:</p> <p>Calorías: 350</p> <p>Proteínas: 18 grs, dentro de las cuales podemos mencionar aminoácidos como: valina, leucina, tirosina, metionina, isoleucina, fenilalanina, etc.</p> <p>Grasas: 6 grs, dentro de las cuales encontramos ácidos grasos monoinsaturados (oleico, linoleico, etc.).</p> <p>Hidratos de carbono: 53 grs</p> <p>Fibra dietética: 7.8 grs</p> <p>Vitaminas: Vitamina A, vitamina E, tiamina, riboflavina, vitamina C.</p> <p>Minerales: Zinc, hierro, manganeso, potasio, calcio, etc.</p>

Fuente: Trabajo de campo

Autor: Carlos V, Alex. T


Tabla # 57. Producto Bebida de Quinua

LA BEBIDA DE QUINUA	
	<p>La bebida de quinua es un producto netamente natural elaborado con la quinua de la comunidad más una serie de especias. las mismas que tiene un proceso de cocción, así como también con esencias permitiendo así obtener el producto en este caso la bebida</p>

Fuente: Trabajo de campo

Autor: Carlos V, Alex. T


Tabla # 58. Producto Harina de Quinua

LA HARINA	
	<p>La harina de quinua es un producto muy recomendado para los niños debido a que se puede considerarlo como la base de su alimentación.</p> <p>Contiene el 18% de proteínas, de excelente asimilación y equilibrada composición de aminoácidos.</p> <p>Posee altos porcentajes de hierro, calcio, fósforo, fibra, vitamina E, complejo B.</p>

Fuente: Trabajo de campo

Autor: Carlos V, Alex. T


Tabla # 59. Producto Cereal de Quinua

<i>EL CEREAL</i>	
	<p>El cereal es un producto elaborado con la materia esencial que es la quinua, es un producto que contiene alto niveles nutritivos debidos que es elaborado naturalmente, conservando su contenido nutricional.</p> <p>Tiene altos niveles de lisina, vitamina C, calcio, Hierro, Fosforo, y un elevado nivel de proteínas llegando a convertirse en un suplemento alimenticio para para niños y adultos.</p>

Fuente: Trabajo de campo

Autor: Carlos V, Alex. T

Tabla # 60. Producto Arroz de Cebada

<i>EL ARROZ DE CEBADA</i>	
	<p>Contiene un elevado contenido en vitamina B3, que lo convierte en ideal para el cuidado de la piel, como de igual forma es beneficiosa para el sistema nervioso y ayuda a combatir los dolores menstruales.</p> <p>Es muy rico en fibra soluble y actual como laxante permitiendo facilitar la digestión.</p> <p>Ayuda a revenir los cálculos biliares, al reducir los niveles de colesterol en la sangre y en la bilis</p> <p>Contiene vitamina E, niveles aceptables de fósforo, potasio y magnesio. Propiedades antiinflamatorias.</p>

Fuente: Trabajo de campo

Autor: Carlos V, Alex. T

3.17.2 Requerimientos

En este punto se suele realizar una lista con los requerimientos físicos necesarios para el funcionamiento de negocio (equipos, maquinarias, materia prima, insumos, proveedores etc.) incluyendo sus respectivos costos (Kume, 2014)

3.17.3 Maquinaria y equipos

La maquinaria es donada por parte del Gobierno de la provincia de Chimborazo, la misma que es adquirida mediante un diagnóstico previo de la situación actual de la organización, la misma que es debidamente realizada por los técnico de la unidad de emprendimientos del GADPCH, y posterior a su análisis y la petición de los miembros de la comunidad, la compra se realiza por el proceso de Compras Públicas, la misma que tiene un proceso dentro de la institución encargadas por la unidad de Adquisiciones, en la cabeza del Ing. Alex Orna, el mismo que es el jefe de la unidad, una vez realizada todo este proceso se realiza una entrega formal a la comunidad Quinuañan, con la presencia de los directivos de la misma y los representantes respectivos de gobierno de la provincia, en tal virtud se detalla la maquinaria entregada con su debido monto de inversión.

3.17.4 Inversión total del proyecto.

Gobierno Autónomo Descentralizado de Chimborazo.	4.690,15 dólares
Aporte de la comunidad San Martin Alto	246,85 dólares

	Total: 4.937 dólares

Tabla # 61. Equipos para Procesamiento de la Quinua


SAN MARTIN ALTO (QUINUA)				
No	EQUIPOS PARA PROCESAMIENTO DE LA QUINUA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
1	Balanza digital de 10kg x 0,5 gramos contadora	1	224	224
2	Envasadora para líquidos con capacidad para 40lts acero ASI 304 – 430	1	448	448
3	Etiquetadora tipo pistola KL - 2316. (fecha de elaboración y caducidad)	1	89,60	89,60
4	Maquina selladora pedestal de 60cm con regulador de temperatura	1	224	224
5	Marmita de 60lts de acero inoxidable con doble fondo	1	2500	2500
6	Medidor de humedad y temperatura para granos Lcd 4 dígitos 2 x 10 mm de humedad de 8 a 20% y temperatura de -10 a 55 °C	1	392	392
7	Mesa de trabajo de acero inoxidable AISI 430 (0,80 x 2,10 x 0,85)	1	448	448
8	Peachimetro phmetro portátil PH100	1	224	224
9	Pallets de madera	6	10	60
10	Agitador con mango en acero inoxidable	1	134,40	134,40
11	Cireles	1	193	193
			TOTAL	4937

Fuente: GADPCH

Autor: Darwin Castelo

A continuación se plantea un análisis detallado de toda la maquinaria entregada:


Tabla # 62. Maquinaria y Equipos (Balanza Digital)

Balanza digital de 10kg x 0,5 gramos contadora	Características
	<p>Platillo de acero inoxidable Display LCD de grandes dimensiones. Tamaño del dígito: 25 mm. Tamaño del display: 200x100x55 mm. (Ancho x Profundo x Alto) Otras unidades de pesaje: lb, oz, ozt, tlh, tlt Posibilidad de funcionamiento mediante baterías (9 V) Función de auto desconexión (AUTO-OFF) para ahorrar energía tras un lapso de 3 minutos. Adaptador RS 232 C bidireccional para conexión al ordenador o impresora.</p>

Fuente: Trabajo de campo

Autor: Carlos V, Alex. T

Tabla # 63. Maquinaria y Equipos (Envasadora para líquidos)

Envasadora para líquidos con capacidad para 40lts acero ASI 304 – 430	Características
	<p>Cantidad de contenido 40lts Acero inoxidable Doble fondo</p>

Fuente: Trabajo de campo

Autor: Carlos V, Alex. T


Tabla # 64. Maquinaria y Equipos (Etiquetadora)

Etiquetadora tipo pistola KL - 2316. (fecha de elaboración y caducidad)	Características
	<p>Las etiquetadoras están fabricadas en policarbonato que ofrece una gran resistencia a golpes. Son máquinas seguras, ligeras, de fácil manejo y clara impresión. El modelo S16 ALFANUMERICA es de 2 líneas de impresión, 16 dígitos (8+8), la línea superior con posibilidad de imprimir números y letras y la línea inferior sólo para imprimir números. Etiqueta de 26 x 16</p>

Fuente: Trabajo de campo


Autor: Carlos V, Alex. T

Tabla # 65. Maquinaria y Equipos (Maquina Selladora)

Maquina selladora pedestal de 60cm con regulador de temperatura	Características
	<p> Voltaje 110V Potencia 750W Superficie de sellado máximo 60 cms. Línea de sellado 3 mm. Tipo de sellado de 0.2-3.5 segundos Peso 10 Kgs. Luz indicadora de incendio Perilla para controlar el tiempo de quemado Tiene capacidad para diferentes calibres de bolsas Incluye repuestos (resistentes al teflón) </p>


Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex. T

Tabla # 66. Maquinaria y Equipos (Marmita)

Marmita de 60lts de acero inoxidable con doble fondo	Características
	<p> Cámara de calentamiento esférica Sin volteo para vaciar Cantidad de contenido 60 lts. Acero inoxidable Doble fondo </p>


Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex. T

Tabla # 67. Maquinaria y Equipos (Medidor de Humedad)

Medidor de humedad y temperatura para granos Lcd 4 dígitos	Características
	<p> Para uso en granos como arroz, maíz, etc. Rango de medición de humedad de 2% a 30% Error en humedad de 0.5% Resolución en humedad 0.5% Rango de medición en temperatura de -10° a 60° (centígrados) Error en temperatura 2° (centígrado) Resolución en temperatura 1° (centígrado) Sensor se conecta a dispositivo a través de puerto USB Peso total de 400 gr </p>


Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex. T

Tabla # 68. Maquinaria y Equipos (Mesa de trabajo)

Mesa de trabajo de acero inoxidable AISI 304 (2.10 x 0,80 x 0,85)	Características
	<p>Mesón de trabajo mural</p> <p>Construcción total en acero inoxidable calidad Aisi 304L.</p> <p>Refuerzo de acero inoxidable bajo cubierta. Respaldo de 10 cm. De alto en una sola pieza con la cubierta.</p> <p>Patas en perfil tubular redondo de 41 mm. De diámetro en acero inoxidable</p> <p>Repisa lisa fija en parte inferior, soldada a patas</p>


Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex. T

Tabla # 69. Maquinaria y Equipos (Peachimetro Phmetro)

Peachimetro phmetro portátil PH100	Características
	<p>Pantalla: Tipo LCD ph, mv, temp, modo</p> <p>Registro de datos: No</p> <p>Conectores: BNC</p> <p>Dimensiones: 86x241x72 mm</p> <p>Peso: 0.43 Kg</p> <p>Conformidad: IP65 resistente al agua, resistente a salpicaduras</p>


Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex. T

Tabla # 70. Maquinaria y Equipos (Pallets de Madera)

Pallets de madera	Características
	<p>Tarimas de madera/pallets</p> <p>Dimensión de 1 m x 1 m</p>


Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex. T

Tabla # 71. Maquinaria y Equipos (Agitador acero inoxidable)

Agitador con mango en acero inoxidable	Características
	<p>Base antideslizante transparente (120 mm.)</p> <p>Varilla tipo paleta con diámetro de agitación de 30 mm.</p>


Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex. T

Tabla # 72. Maquinaria y Equipos (Cereles)

Cireles para impresión de bolsas	Características
	Diseño del logotipo de la organización y datos informativos.

Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex. T

Tabla # 73. Maquinaria y Equipos (Molino de granos)

Molino para moler cualquier tipo de granos secos	Características
	Diseñado para el molido de café maíz y otros granos Capacidad 100 kilos por hora

Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex. T

3.17.5 Materia prima e insumos

La materia prima y los insumos necesarios e indispensables para el proceso de elaboración de los productos elaborados a base de la quinua son los siguientes:

3.17.5.1 La quinua

Es la materia prima principal, de vital importancia para poder elaborar los productos, la misma que es cultivada periódicamente por los miembros de la organización, siendo ellos quienes habitan en la misma.

La comunidad de San Martín Alto, viene produciendo quinua de forma orgánica, libre de químicos, por lo que es apetecida en el mercado. En el año 2011 el Gobierno de la Provincia de Chimborazo, formó por 10 meses bajo el enfoque de competencias laborales a un grupo de 23 habitantes de la localidad, en procesamiento de lácteos, frutas y vegetales, donde aprendieron hacer productos derivados de la quinua como: Bebida, pop, granola, chocolates, empanadas, quimbolitos, etc. Existiendo el interés de los habitantes en continuar haciendo estos productos, la Unidad de

Emprendimientos en el presente año ha venido facilitando la Asistencia Técnica para la producción y comercialización de los siguientes productos: Harina de Quinua, machica con quinua, quinua lavada, bebida de quinua, vendiéndose principalmente en el cantón Riobamba y a los turistas de diferentes países, que llegan a la comunidad porque ellos hacen también turismo comunitario. (Castelo, 2011, pág. 15)

En tal virtud siendo así la quinua la materia prima fundamental para la producción de los productos derivados de la quinua que hasta la fecha siguen siendo cultivadas por los habitantes de la comunidad.

Mientras tanto los insumos son adquiridos de forma periódica en los principales supermercados y mercados de la ciudad de Riobamba por parte de la directiva de la comunidad, con los recursos adquiridos de los productos vendidos en la feria realizada los días viernes en los exteriores del consejo provincial

3.17.6 Localización

Para realizar la determinación de la localización se ha realizado un análisis de los factores que influyen de una u otra forma como es el caso de la integración con otras empresas dedicadas a la misma actividad, en el Cantón Colta es el caso de COPROVICH.

3.17.6.1 Mano de obra

Resulta importante debido a que casi en su totalidad todos los miembros de la comunidad de San Martín Alto trabajan en la organización debido a que es un trabajo comunitario.

Existencia de los servicios básicos que en la actualidad si los cuenta para poder elaborar con higiene y asepsia todos los productos en cuestión.

3.17.6.2 Transporte

Existe toda la disponibilidad requerida debido a que como punto inicial se cuenta con una excelente carretera para poder llegar al cantón y debidamente para la comunidad, el mismo que facilita la transportación de los productos al mercado como la compra de los insumos necesarios.

3.17.6.3 Materia prima

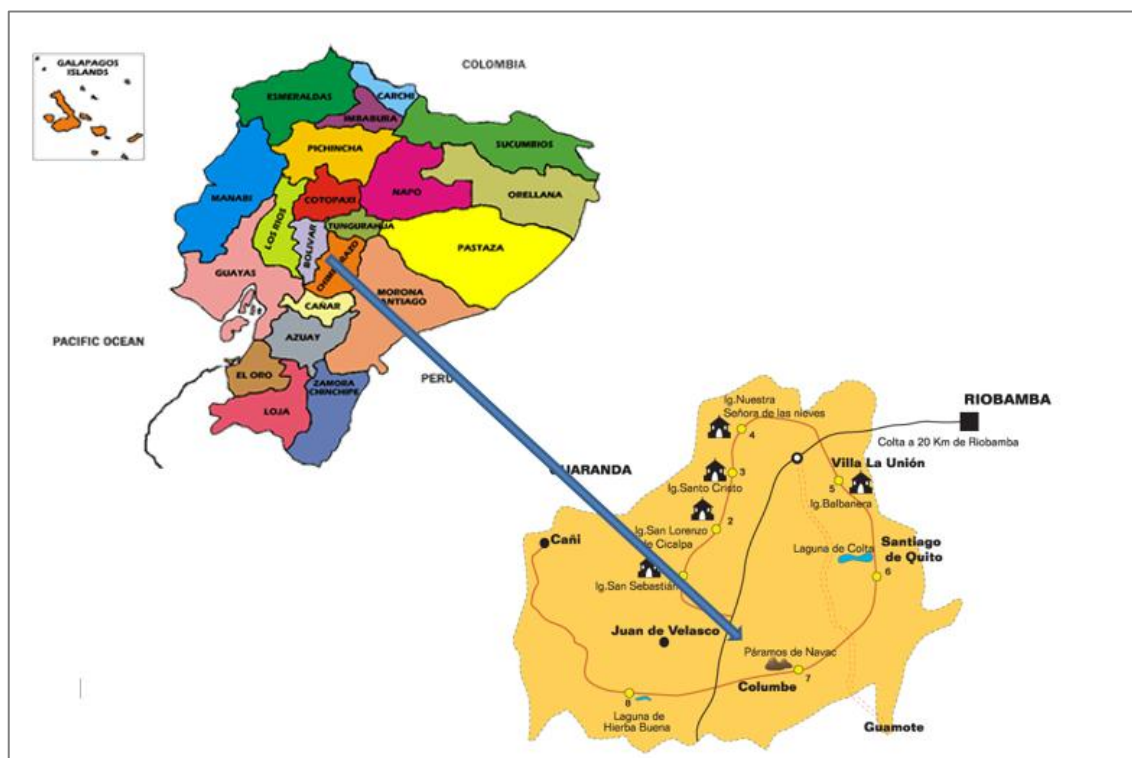
Existe toda la facilidades del caso debido que en las propiedades de los miembros de la comunidad la quinua es cultivada de forma continua y en conjunto por los propios miembros, y en el caso de que por factores ajenos a su voluntad no se pueda contar con la suficiente cantidad de materia prima puede ser adquirida dentro del cantón Colta debido a que es un cantón netamente productos de este tipo de cereal, motivo por el cual en este factor se lo puede manejar con facilidad.

3.17.6.4 Infraestructura

La planta cuenta con el espacio físico y suficiente, necesario para la construcción de la planta idónea para la elaboración de los productos a base de la quinua, la misma que en la actualidad se encuentra en construcción.

3.17.7 Localización Macro: la organización Quinuañan se encuentra ubicada en El País Ecuador, provincia de Chimborazo, Cantón Colta.

Gráfico # 33. Macro Ubicación de la Organización Quinuañan



Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex. T

3.17.8 Localización Micro: El presente programa tiene su ubicación en la comunidad San Martín Alto de la parroquia Columbe.

- ✓ **UBICACIÓN:** UTM – WS84 (754540 oeste y 9796992 norte)
- ✓ **DISTANCIA:** 42 Km desde la capital de provincia, Riobamba y 5 km desde la Vía Panamericana Sur Riobamba-Cuenca.
- ✓ **ALTITUD:** 3394 msnm
- ✓ **HABITANTES:** 275 Promedio de 5 personas por familia.
- ✓ **IDIOMA:** Quichua y español
- ✓ **ETNIA:** Indígena 100%
- ✓ **TENDENCIA POLITICA:** Independiente

Gráfico # 34. Micro Ubicación de la Organización Quinuañan



Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex. T

3.17.9 Ingeniería

Tabla # 74. Flijoograma de la quinau lavada

DIAGRAMA DEL PROCESO									
ELABORACION DE LA QUINUA LAVADA									
DIAGRAMA ANÁLITICO DEL PROCESO		RESUMEN							
Diagrama N°1 Hoja N°1		ACTIVIDAD		ACTUAL	OPERARIO			Luis Cepeda	
Materia prima : Quinua		Operación	○		REALIZADO POR: Carlos Vargas Alex Tierra				
ACTIVIDAD: Elaboración de la quinua lavada	Operación	○							
	Transporte	⇨							
	Operación	○							
	Almacenamiento	▽							
	Operación	○							
	Inspección	□							
	Demora	D							
	Transporte	⇨							
	Operación	○							
	Almacenaje	▽							
Operación	○								
METODO ACTUAL X PROPUESTO -					FECHA: 13/01/2015				
LUGAR: Planta de producción		DISTANCIA							
DESCRIPCION	CAN	DIST	TIEMP	○	⇨	D	▽	□	OBSER
Materia prima	1 qq								
Limpieza									
Secado									
Transporte									
Selección									
Almacenamiento									
Desaponificación									
Inspección									
Demora									
Transporte									
Empaque									
Almacenaje									
Distribución									
TOTAL				2 horas					

Fuente: Organización Quinuañan
Autor: Carlos V, Alex T.

Tabla # 75. Flujograma de la harina de quinua

DIAGRAMA DEL PROCESO									
ELABORACION DE LA HARINA									
DIAGRAMA ANÁLITICO DEL PROCESO		RESUMEN							
Diagrama N°2 Hoja N°2	ACTIVIDAD		ACTUAL	OPERARIO			Cesar Cepeda		
Materia prima : Quinua	Operación	○		REALIZADO POR: Carlos Vargas Alex Tierra					
ACTIVIDAD: Elaboración de la quinua lavada	Operación	○							
	Transporte	⇒							
	Operación	○							
	Almacenamiento	▽							
	Operación	○							
	Inspección	□							
	Demora	D							
	Transporte	⇒							
	Operación	○							
	Inspección	□							
	Operación	○							
	Almacenaje	▽							
	Operación	○							
METODO ACTUAL X PROPUESTO -				FECHA: 13/01/2015					
LUGAR: Planta de producción	DISTANCIA								
DESCRIPCION	CAN	DIST	TIEMP	○	⇒	D	▽	□	OBSER
Materia prima	1 qq								
Limpieza									
Secado									
Transporte									
Selección									
Almacenamiento									
Desaponificación									
Inspección									
Demora									
Transporte									
Molienda									
Inspección									
Empacado									
Almacenaje									
Distribución									
TOTAL			30 m						

Fuente: Organización Quinuañan
Autor: Carlos V, Alex T.

Tabla # 76. Flujograma de la bebida de quinua

DIAGRAMA DEL PROCESO									
ELABORACION DE LA BEBIDA DE LA QUINUA									
DIAGRAMA ANÁLITICO DEL PROCESO		RESUMEN							
Diagrama N°1 Hoja N°1		ACTIVIDAD		ACTUAL	OPERARIO			Pedro Yupanqui	
Materia prima : Quinua		Operación	○		REALIZADO POR: Carlos Vargas Alex Tierra				
ACTIVIDAD: Elaboración de la quinua lavada	Operación	○							
	Transporte	⇨							
	Operación	○							
	Almacenamiento	▽							
	Operación	○							
	Inspección	□							
	Demora	D							
	Transporte	⇨							
	Operación	○							
	Inspección	□							
	Operación	○							
	Almacenaje	▽							
	Operación	○							
METODO ACTUAL X PROPUESTO -					FECHA: 13/01/2015				
LUGAR: Planta de producción		DISTANCIA							
DESCRIPCION	CAN	DIST	TIEMP	○	⇨	D	▽	□	OBSER
Materia prima	1/2 qq								
Limpieza									
Transporte									
Selección									
Cocción									
Preparación de especies									
demora									
mezcla									
Inspección									
Enfriamiento									
Envasado									
Almacenaje									
Distribución									
TOTAL				1 h					

Fuente: Organización Quinuañan
Autor: Carlos V, Alex T.

Tabla # 77. Flujograma del cereal de la quinua

DIAGRAMA DEL PROCESO									
ELABORACION DEL CEREAL DE QUINUA									
DIAGRAMA ANÁLITOCO DEL PROCESO		RESUMEN							
Diagrama N°1 Hoja N°1		ACTIVIDAD		ACTUAL	OPERARIO			Sra.: Margarita Morocho	
Materia prima : Quinua		Operación	○		REALIZADO POR: Carlos Vargas Alex Tierra				
ACTIVIDAD: Elaboración de la quinua lavada	Operación	○							
	Transporte	⇨							
	Operación	○							
	Almacenamiento	▽							
	Operación	○							
	Inspección	□							
	Demora	D							
	Transporte	⇨							
	Operación	○							
	Almacenaje	▽							
Operación	○								
METODO ACTUAL X PROPUESTO -					FECHA: 13/01/2015				
LUGAR: Planta de producción		DISTANCIA							
DESCRIPCION	CAN	DIST	TIEMP	○	⇨	D	▽	□	OBSER
Materia prima	1/2 qq								
Limpieza									
Secado									
Transporte									
Acondicionamiento									
Molienda									
Tamizado									
Adición de aditivos									
Inspección									
Empaque									
Almacenaje									
Distribución									
TOTAL			1 h						

Fuente: Organización Quinuañan
Autor: Carlos V, Alex T.

Tabla # 78. Flujograma del arroz de cebada

DIAGRAMA DEL PROCESO									
ELABORACION DEL ARROZ DE CEBADA									
DIAGRAMA ANÁLITICO DEL PROCESO	RESUMEN								
Diagrama N°1 Hoja N°1	ACTIVIDAD		ACTUAL	OPERARIO			Sr. Fausto Quiroz		
Materia prima : Quinua	Operación	○		REALIZADO POR: Carlos Vargas Alex Tierra					
ACTIVIDAD: Elaboración de la quinua lavada	Operación	○							
	Transporte	⇨							
	Operación	○							
	Almacenamiento	▽							
	Operación	○							
	Inspección	□							
	Demora	D							
	Transporte	⇨							
	Operación	○							
Almacenaje	▽								
Operación	○								
METODO ACTUAL X PROPUESTO -				FECHA: 13/01/2015					
LUGAR: Planta de producción	DISTANCIA								
DESCRIPCION	CAN	DIST	TIEMP	○	⇨	D	▽	□	OBSER
Materia prima	1 qq								
Limpieza									
Secado									
Transporte									
Desgerminación									
Laminación									
Moliendo									
Inspección									
Transporte									
Empaque									
Almacenaje									
Distribución									
TOTAL			1,20						

Fuente: Organización Quinuañan
Autor: Carlos V, Alex T.

3.17.10 Tamaño de la planta

Es el tamaño de producción con la que cuenta la organización Quinuañan es expresada en el número de unidades producidas en un periodo determinado, por lo general anualmente. El tamaño se determina en base a un análisis exhaustivo de las variables que intervienen en la producción como es la accesibilidad a la materia prima, insumos, transporte, localización y comercialización, entre otras.

3.17.10.1 Capacidad instalada

Por las gestiones realizadas por los directivos de la organización la empresa cuenta con un equipamiento adecuado, para una producción aceptable y de calidad tomado en consideración que la jornada de trabajo es de lunes a viernes con un horario de 8H00 a 12H00 y de 14H00 a 18H00, con un total de 80 horas laborables semanales. Llegando a tener una producción real de 120qq de arroz de cebada por año y 480qq de quinua lavada, siendo esta la materia prima para la producción de los demás productos derivados, como es el caso de la harina, la bebida y el cereal de quinua.

En términos de unidades, Quinuañan está en condicione se producir 10800 unidades de arroz de cebada, por año en la presentación de 1lb, 10800 unidades de quinua lavada en la presentación de 1lb, 10800 unidades de harina de quinua en la presentación de 1lb, 15360 unidades de cereal de quinua en la presentación de 170gr y 10800 litros de la bebida de quinua.

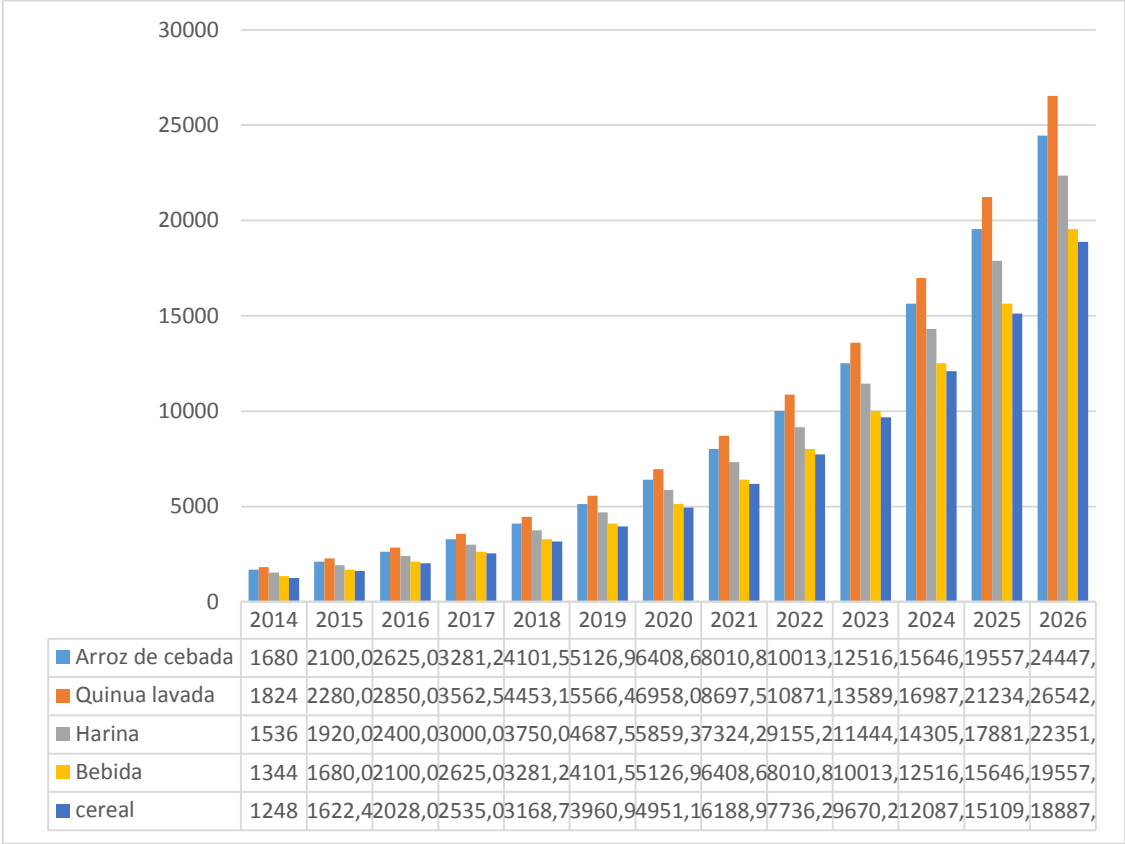
Tabla # 79, Capacidad Instalada de Quinuañan

PRODUCTO	NÚMERO DE UNIDADES	PRESENTACIÓN
Arroz de cebada	10800	1lb
Harina	10800	1lb
Bebida	10800	1 Litro
Cereal	15360	170gr
Quinua lavada	10800	1lb

Fuente: Organización Quinuañan
Autor: Carlos V, Alex T.

Quinuañan en la actualidad no utiliza el 100% de su capacidad instalada de la planta debido a que tiene una corta participación en el mercado, que solo participa en una sola feria realizada los días viernes en los exteriores del gobierno de la provincia de Chimborazo, con la perspectiva de llegar a aprovechar el 100% de la capacidad instalada al incrementar nuestra participación en el mercado a nivel de ciudad como de provincia, se ha realizado una proyección de la producción. Del 25% por año.

Gráfico # 35. Proyección de la producción 2014- 2026



Fuente: Organización Quinuañan
Autor: Carlos V, Alex T.

Distribución de la planta

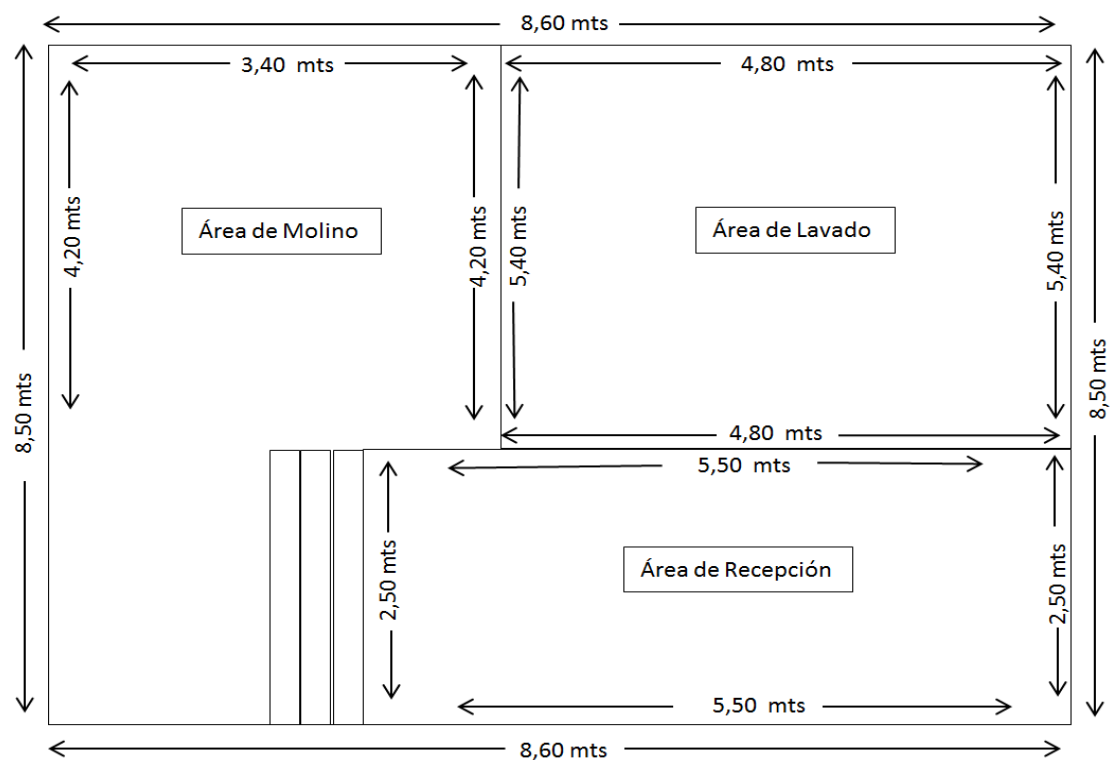
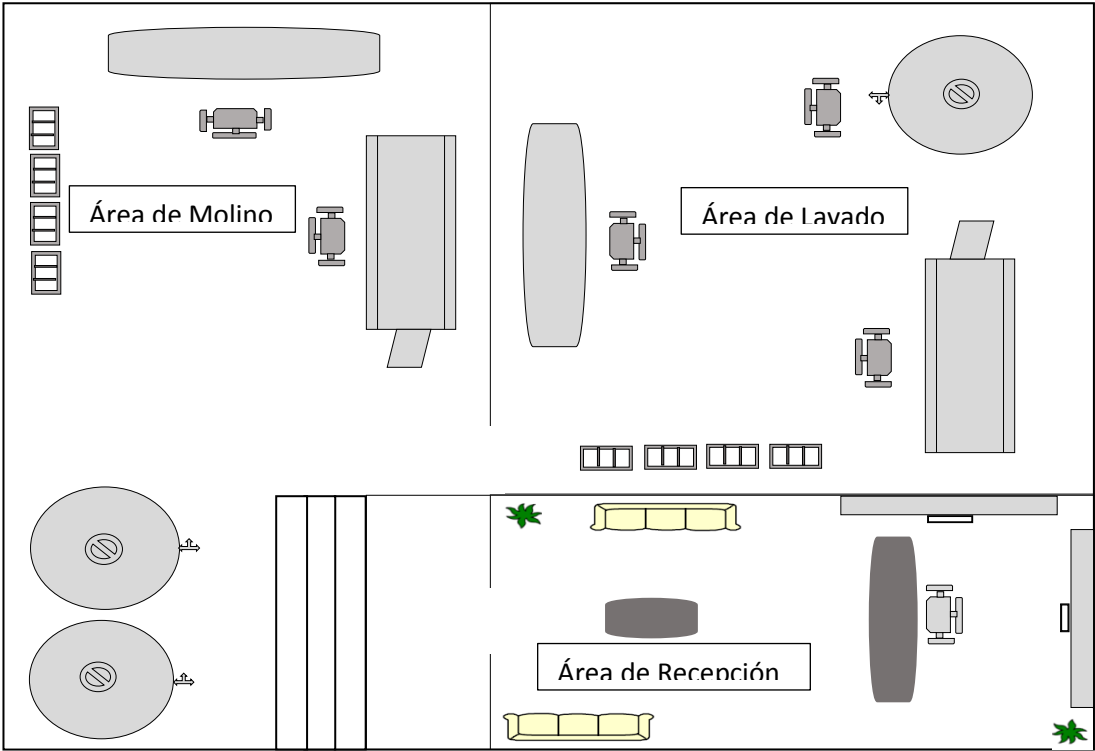


Gráfico # 36. Distribución de la planta



Fuente: Organización Quinuañan
Autor: Carlos V, Alex T.

3.18 PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

Es el desarrollo de un plan, más o menos exhaustivo, en el que se determine los objetivos financieros del individuo u organización y, en la medida de lo posible, los plazos, y en el que se selecciona y ejecutan las mejores estrategias para alcanzarlos. De esta forma, el proceso de planificación financiera ayuda al individuo u organización a controlar todos aquellos hechos relevantes y adversidades que se planteen y que puedan afectar de forma negativa a su patrimonio. (Ontiveros , 2014, pág. 14)

Tabla # 80. Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS											
	DENOMINACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
	Ingresos por Ventas	14.186,29	18.264,85	23.515,99	30.276,84	38.981,43	50.188,59	64.617,81	83.195,43	107.114,12	137.909,43
(-)	Costos de Produccion	14.004,75	14.327,06	14.656,79	14.993,89	15.338,34	15.279,30	16.048,86	16.414,68	16.787,31	17.166,48
(=)	Utilidad Bruta en Ventas	181,54	3.937,79	8.859,20	15.282,94	23.643,09	34.909,30	48.568,95	66.780,75	90.326,81	120.742,95
(-)	Costo de Operación	5.138,32	5.225,62	5.312,97	5.400,09	5.486,71	5.572,49	5.657,07	5.740,04	5.820,96	5.899,29
(=)	Utilidad antes del Impuesto Renta	-4.956,78	-1.287,83	3.546,23	9.882,85	18.156,39	29.336,81	42.911,88	61.040,71	84.505,85	114.843,66
(-)	25% Impuesto a La Renta	-1.239,19	-321,96	886,56	2.470,71	4.539,10	7.334,20	10.727,97	15.260,18	21.126,46	28.710,92
(=)	Utilidad Antes de la Reserva	-3.717,58	-965,88	2.659,67	7.412,14	13.617,29	22.002,61	32.183,91	45.780,53	63.379,39	86.132,75
(-)	10% de Reserva	-371,76	-96,59	265,97	741,21	1.361,73	2.200,26	3.218,39	4.578,05	6.337,94	8.613,27
(-)	5% de Reserva Facultativa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad Neta del Ejercicio	-3.345,82	-869,29	2.393,70	6.670,93	12.255,56	19.802,34	28.965,52	41.202,48	57.041,45	77.519,47

Tabla # 81. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA											
DENOMINACION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS	-										
Ventas	-	14.186,29	18.264,85	23.515,99	30.276,84	38.981,43	50.188,59	64.617,81	83.195,43	107.114,12	137.909,43
Credito	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Capital Propio	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Valor de Rescate / residual	-	-	-								
TOTAL INGRESOS	0,00	14.186,29	18.264,85	23.515,99	30.276,84	38.981,43	50.188,59	64.617,81	83.195,43	107.114,12	137.909,43
EGRESOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Activo Fijo	27.526,25	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Activo Diferido	1.200,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Activo Circulante	4.122,76	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo produccion	-	14.004,75	14.327,06	14.656,79	14.993,89	15.338,34	15.279,30	16.048,86	16.414,68	16.787,31	17.166,48
costo operaci3n		5.138,32	5.225,62	5.312,97	5.400,09	5.486,71	5.572,49	5.657,07	5.740,04	5.820,96	5.899,29
25% Impuesto a la renta	-	-1.239,19	-321,96	886,5565	2.470,71	4.539,10	7.334,20	10.727,97	15.260,18	21.126,46	28.710,92
10% Reserva	-	-371,76	-96,59	265,967	741,21	1.361,73	2.200,26	3.218,39	4.578,05	6.337,94	8.613,27
5% de Reserva Facultativa		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL EGRESOS	-32.849,01	17.532,11	19.134,14	21.122,29	23.605,91	26.725,87	30.386,25	35.652,29	41.992,95	50.072,67	60.389,96
FLUJO DE CAJA	-	-3.345,82	-869,29	2.393,70	6.670,93	12.255,56	19.802,34	28.965,52	41.202,48	57.041,45	77.519,47
FLUJO ACUMULADO	-		-869,29	1.524,42	8.195,34	20.450,90	40.253,25	69.218,77	110.421,24	167.462,70	244.982,17
Fuente : cuadro n.-34 , 45,											
ELABORADO POR : LOS AUTORES											

Tabla # 82. Evaluación Financiera

11,16%							
AÑO	INGRESOS	COSTOS	FLUJO DE EFECTIVO	TASA (1+t) ⁿ	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS	VAN ANUAL
0	0,00	-32.849,01	-32.849,01	1,00	0,00	-32849,01	32849,01
1	14.186,29	17.532,11	-3.345,82	0,90	12762,05	15771,96	-3009,92
2	18.264,85	19.134,14	-869,29	0,81	14781,52	15485,02	-703,50
3	23.515,99	21.122,29	2.393,70	0,73	17120,55	15377,84	1742,71
4	30.276,84	23.605,91	6.670,93	0,65	19829,71	15460,61	4369,10
5	38.981,43	26.725,87	12.255,56	0,59	22967,57	15746,69	7220,89
6	50.188,59	30.386,25	19.802,34	0,53	26601,97	16105,93	10496,04
7	64.617,81	35.652,29	28.965,52	0,48	30811,47	16999,95	13811,52
8	83.195,43	41.992,95	41.202,48	0,43	35687,09	18013,09	17674,01
9	107.114,12	50.072,67	57.041,45	0,39	41334,23	19322,53	22011,71
10	137.909,43	60.389,96	77.519,47	0,35	47874,98	20964,25	26910,73
TOTAL	568.250,78	293.765,43	208.787,33		269771,14	136398,85	133372
			VAN	133372			
			TIR	28%			
			B/C	1,98			

Tabla # 83. Periodo de Recuperación

PERIODO DE RECUPERACION					
PERIODO	INVERSIÓN	FLUJO NETO DE CAJA ACUMULADO	PR= a+[(b-c)]/d]		
			AÑOS	MESES	DIAS
			6	5	23
0	-32.849,01				
1	-3.345,82	-36.194,83			
2	-869,29	-37.064,12			
3	2.393,70	-34.670,42			
4	6.670,93	-27.999,49			
5	12.255,56	-15.743,93			
6	19.802,34	4.058,41			
7	28.965,52	33.023,93			
8	41.202,48	74.226,41			
9	57.041,45	131.267,86			
10	77.519,47	208.787,33			
FUENTE : CUADRO N.- 46					
ELABORADO POR: LOS AUTORES					

El proyecto es rentable y viable debido a que consta de un VAN acumulado en el periodo de 10 años de 133372, el mismo que resulta rentable, debido a que la TIR brinda un rendimiento del 28% sobre la inversión realizada, considerando que es una tasa muy buena, y con una relación de beneficio costo de 1,98, es decir que por cada dólar invertido se tiene una utilidad de 0,98centavos. La inversión tiene una recuperación en un periodo de 6 años, 5 meses y 23 días.

CAPÍTULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS

4.1 METODOLOGÍA, GUÍA Y/O PROCEDIMIENTOS DE IMPLEMENTACIÓN O DE PROPUESTA

Para el presente estudio se ha podido recabar la información necesaria para identificar los distintos escenarios en el cual se encuentra la Organización Quinuañan en relación a sus competidores dentro de la Ciudad de Riobamba, podemos mencionar que el comportamiento de los consumidores es variable dado que la mayoría de personas consumen productos derivados de Quinoa son quienes tienen una edad comprendida entre los 30 a 40 años siendo este rango de edad más elevado en el campo de estudio, dando como resultado que a partir de esta edad en promedio tratan de tener un mayor cuidado en su salud y añaden este tipo de productos a su alimentación diaria.

Al tratarse de un producto con grandes beneficios en el ámbito de la salud y alimentación, el campo de estudio intervenido menciona haberlo consumido alguna vez y su motivo de consumo fue en su gran mayoría por una tradición familiar, se pudo determinar que no existe una marca de preferencia en este tipo de productos ya que en su gran mayoría las personas entrevistadas dan a conocer que adquieren los productos derivados de la quinua en los mercados, tomando esta consideración se plantea distintos tipos de estrategias que permitan el posicionamiento de la organización y la marca del producto.

En tal virtud se considera oportuna la participación de Gobierno de la provincia de Chimborazo bajo la dependencia de la unidad de Emprendimientos quienes están encargados de brindar asesoramiento técnico, logístico y organizacional a estos entes productivos de nuestra provincia permitiendo el procesamiento óptimo de los productos por medio de una implementación en la maquinaria y los equipos necesarios para su adecuado funcionamiento, teniendo como resultado final generar una mejor calidad de vida a los habitantes de la zona de la parroquia de San Martín Alto.

Tabla # 84. Tabla de prioridades

TECNICA UTILIZADA	ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	RESPUESTA	TACTICA
Desarrollo de un estudio de mercado	Diseño de un manual de uso de la marca	Identificar y definir la identidad corporativa de la organización, proyectando una nueva imagen y su posicionamiento en el mercado	Permite obtener una identidad corporativa definida en el mercado, consolidándose con una cuota de mercado aceptable	Aplicación del manual de marca Quinuañan en toda la cartera de productos, respetando su cromática y tipografía
Aplicación de matriz BCG	Diseño del packaging para la presentación de los productos	Generar una diferenciación dentro de la gama de productos similares en el mercado	Obtener un reconocimiento de los productos por su packaging, como de la empresa por sus beneficios y sus valores nutricionales	Desarrollo de diseños acorde al tipo de producto, basados en materiales de calidad y amigables con el medio ambiente permitiendo llegar al segmento dirigido
Desarrollo de una entrevista por medio de la matriz RMG	Promoción y publicidad para incrementar la participación en el mercado	Incrementar una mayor participación en la cuota de mercado	Mayor reconocimiento en el mercado, incremento en las ventas y crecimiento de la organización	Desarrollo de actividades publicidad y promoción para ofertar los productos con obsequios como llaveros y vasos, entre otros.

Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex T

4.2 IMPLEMENTACIÓN O PROPUESTA

4.2.1 Plan de mercadeo

El plan de mercadeo tiene como prioridad realizar un posicionamiento de los productos que en el caso de estudio son los elaborados a base de la quinua por la organización Quinuañan que se encuentra ubicada en la Parroquia “Columbe”.

Para lo cual se establece los grandes objetivos de Marketing y la estrategia a partir del análisis de la situación y las oportunidades actuales del mercado (Vértice, 2008, pág. 35)

4.2.2 Estrategias

La estrategia es una suma de un proceso organizativo, en muchos aspectos inseparable de la estructura, actuación y cultura de la empresa que tiene lugar. Dentro de la concepción de la administración de empresas, se concreta en “un plan unificado”, comprensivo e integrado, diseñado con el fin de garantizar que se satisface los objetivos básicos de la empresa. (Costa, 2009, pág. 56)

4.2.2.1 Estrategias de producto

Tabla # 85. Propuesta de diseño del envase para la bebida de la quinua

Estrategia N° 1: Diferenciación del producto

Estrategia	Objetivo	Descripción de la estrategia	Tácticas	Descripción de las tácticas	Responsable
Diseño del envase para la bebida de quinua.	Diseñar un envase diferente, de fácil manipulación para sus consumidores permitiendo diferenciarlo de la competencia.	Presentar un diseño propio, original, que lo diferencia de la competencia.	Presentación de envase en material de vidrio de fácil manipulación	Su finalidad es de proteger y conservar la calidad e integridad los productos. Evitado que se pierda su sabor, aroma y prolongar su tiempo de almacenamiento	Representante de Marketing de la organización

Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex T

Gráfico # 37. Propuesta del envase par ala quinua lavada



Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex T

Descripción
Material: Vidrio
Tamaño: 12 x 8
Presentación: 1 Litro

Tabla # 86. Propuesta del diseño para el envase de la quinua lavada, la harina y el arroz de cebada

Estrategia N°2: Diferenciación del producto

Estrategia	Objetivo	Descripción de la estrategia	Tácticas	Descripción de las tácticas	Responsable
Diseño del empaque para quinua lavada la harina y el arroz de cebada	Realizar cambios en las presentaciones actual del producto que permitan ser susceptible a nuestros posible clientes	Diseñar empaques innovadores, llamativo que despierte el interés en su consumidores, al tratarse de un producto natural	Implementación de bolsas en material doypack	Las bolsas doypack posee propiedades de barrera contra gases, olores, grasas y humedad permitiendo así aumentar la vida útil del producto conservando sus propiedades organolépticas	Representante de Marketing de la organización

Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex T

Gráfico # 38. Propuesta del diseño del envase de la quinua lavada



Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex T

Gráfico # 39. Propuesta del diseño del envase de la harina



Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex T

Gráfico # 40. Propuesta del diseño del envase del arroz de cebada



Fuente: Trabajo de campo

Autor: Carlos V, Alex T

Descripción

Material: Plástico

Tamaño: 19 x 12

Presentación: 1 Libra

Tabla # 87. Propuesta del diseño para el empaque del cereal

Estrategia N°3: Diferenciación del producto

Estrategia	Objetivo	Descripción de la estrategia	Tácticas	Descripción de las tácticas	Responsable
Diseño del empaque para el cereal de quinua	Presentar un empaque llamativo para los consumidores, permitiendo obtener una aceptación.	Generar una presentación acorde al tipo de producto del cereal permitiendo competir en el mercado local	Introducción del producto en una caja de cartón o también llamada cartón sólido	Este tipo material de cartón sólido es resistente al agua y no alterar su forma, permitiendo mantener en óptimas condiciones el producto, su diseño incorpora ventanas dentro del envase con el propósito de que se pueda visualizar el cereal	Representante de Marketing de la organización

Fuente: Trabajo de campo

Autor: Carlos V, Alex T

Gráfico # 41. Propuesta del diseño del empaque del cereal



Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex T

Descripción

Material: Cartulina plegable 1.2

Tamaño: 17 x 10

Presentación: 170 gramos

Tabla # 88. Propuesta del diseño del manual de marca

Estrategia N° 4: Diferenciación

Estrategia	Objetivo	Descripción de la estrategia	Tácticas	Descripción de las tácticas	Responsable
Diseño de un manual de marca	Implementar una imagen corporativa definida para la organización	Permitir que la organización cuente con una marca definida para sus productos	Diseñar presentaciones personalizadas para los productos que permitan dar a conocer la marca de la organización	Se establece los usos y aplicaciones de la marca en base a los la cromática, tipografía de los diversos productos	Representante de Marketing de la organización

Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex T

Propuesta del diseño del manual de marca



Manual De Fábrica

La Marca

La marca es un nombre, termino simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de una persona, empresa, entidad u organización, y para diferenciarlos de los servicios o productos de los competidores.

La marca, además de ser un elemento de diferenciación d empresas y organizaciones, permite al consumidor identificar con mayor rapidez los productos y servicios que necesite.

Dese el punto de vista de las empresas les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales).

Logotipo

El logotipo es el elemento que puede ser reconocido a la vista pro que no puede ser pronunciado o expresado.

El logotipo o logo es un importante elemento que forma parte de la marca por que ayuda a que esta sea fácilmente identificada, rápidamente reconocida y dependiendo del caso, mentalmente relacionada con algo que existe cierta analogía

Zona De Seguridad Y Uso Mínimo Del Logotipo

Se entiende como zona de seguridad al espacio que debe existir alrededor del logotipo o marca sin que ningún otro elemento lo rebase o interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo.

Definir una zona de seguridad para el logotipo o marca asegura la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando de esta forma su inmediata identificación.

Zona De Seguridad Uso Mínimo Del Logotipo



Factor "X" / Proporción



Usos y Variantes del Logotipo / Fondos Adecuados



Usos y Variantes del Logotipo / Fondos no Adecuados

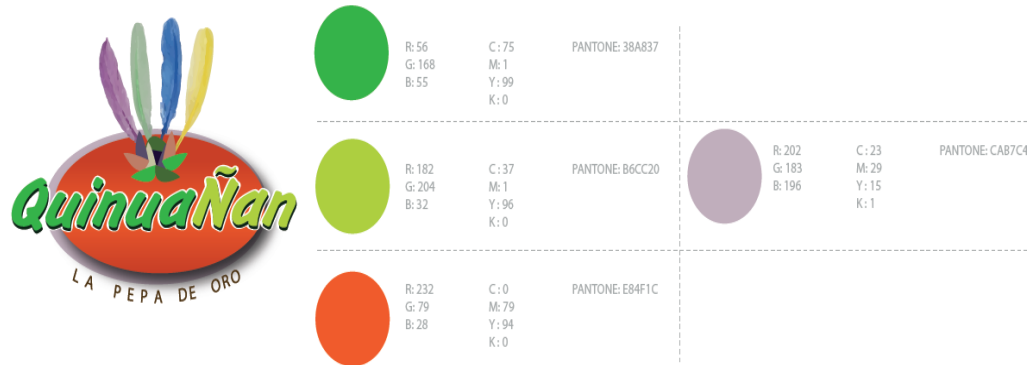


Usos y Variantes del Logotipo / Positivo Negativo



Colores Corporativos

El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad visual corporativa, la aplicación de estos colores debe mantenerse constante en la medida de lo posible.



Variantes del Logotipo



Aplicaciones



Bolsas para
Productos



Llaveros



Manual de Línea Gráfica

El presente manual tiene como objetivo recoger los elementos de identidad gráfica de la marca consumo “QuinoaÑan” y la gama de aplicaciones de usos más generalizados. La denominación, la tipografía y los colores corporativos serán de utilización exclusiva para todos los documentos que se editen, no estando permitida su utilización en versiones y formatos distintos a los que se especifican en los apartados correspondientes de este manual.

Las normas contenidas en este documento deben respetarse y mantenerse constante, a fin de facilitar una difusión única y reforzar y asentar definitivamente su identidad visual.

4.2.2.2 Estrategias precio

Tabla # 89. Propuesta de precio de penetración

Estrategia 5. Propuesta de precios por penetración

Estrategia	Objetivo	Descripción de la estrategia	Tácticas	Descripción de las tácticas	Responsable
Precios por penetración	Lograr una penetración y permanencia en el mercado	Ingresar con precios bajos y comunicación baja	Ingresar a un mercado con un poder adquisitivo estable de nuestros consumidores potenciales	Desarrollando un producción masivo que permita abaratar costos por la producción en escala	Representante de Marketing de la organización

Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex T

Gráfico # 42. Ciclo de vida de la organización QuinoaÑan



Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex T

4.2.2.3 Estrategia de plaza

Tabla # 90. Propuesta – canales de distribución

Estrategia 6: Propuesta de canales de distribución para la organización Quinuañan

Estrategia	Objetivo	Descripción de la estrategia	Tácticas	Descripción de las tácticas	Responsable
Canales de distribución	Proponer un canal de distribución idóneo para la organización	Generar una estabilidad en la empresa al permitir que los productos lleguen a tiempo y en óptimas condiciones al consumidor final	Ampliar nuestra participación en el mercado	Formando parte de distintas ferias y supermercados de la ciudad	Representante de Marketing de la organización

Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex T

Gráfico # 43. Propuesta del diseño de los canales de distribución



Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex T

Para la aplicación de este tipo de propuesta se ve necesaria la utilización de una estrategia de distribución selectiva, debido a que en este tipo de productos en los cuales se realiza reflexiones antes de su compra, siendo un actor importante el comprador debido a que realiza comparaciones de precios y características de los productos, en tal motivo se ve pertinente su aplicación, debido que es un producto natural-orgánico, ya que los productos serán ubicados en puntos de ventas en donde sean de fácil adquisición para los consumidores, por lo tanto los canales de distribución que se proponen son el canal directo el canal directo y el indirecto, es de vital importancia mencionar que se ha tomado en consideración este tipo de estrategia debido a que en la investigación de

mercados realizada en nuestro segmento de estudio que es la ciudad de Riobamba Urbano, los encuestados manifestaron que les gustaría encontrar los productos derivados de la quinua en los mercados, tiendas, supermercados y feria, convirtiéndose esto en un factor importante para la aplicación de este tipo de estrategia de distribución de cobertura de mercado.

Se utilizara el canal de distribución directo debido a que los productores son los que realizan la ventas directas al consumidor final, como a su vez con la finalidad de que exista una mayor disponibilidad de este tipo de productos se utilizara el canal indirecto, en el mismo que intervendrán el productos, los minoristas y el consumidor final, es decir se buscara tiendas o pequeños supermercados o mercados en los cuales se expenderá los productos.

4.2.2.4 Estrategia de comunicación

Tabla # 91. Propuesta de estrategia de vasos personalizados

Estrategia N 7°: Obsequiar vasos personalizados con el diseño de la imagen de la organización

Estrategia	Objetivo	Descripción de la estrategia	Tácticas	Descripción de las tácticas	Responsable
Obsequiar vasos personalizados con el diseño de la imagen de la organización	Incentivar al público al consumo de nuestros productos, con una presentación distinta y llamativa.	Obtener un mayor reconocimiento en el mercado y en tal virtud incrementar nuestra participación	Obsequiar vasos personalizados con el diseño de la imagen de la organización	Impulsar a nuestros posibles clientes a que realicen compras de dos a tres productos estrellas elaborados por la organización generando posicionamiento en la mente del consumidor	Representante de Marketing de la organización

Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex T

Gráfico # 44. Propuesta del vaso personalizado



Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex T

Descripción
Material: Madera
Tamaño: 6,8 X 4,5 cm

Tabla # 92. Propuesta de diseño de un stand

Estrategia N° 8: Diseño de un stand para la participación en ferias

Estrategia	Objetivo	Descripción de la estrategia	Tácticas	Descripción de las tácticas	Responsable
Diseño de un stand apropiado para la participación en ferias	Proponer el diseño de un stand óptimo con colores y símbolos significativos de la organización como de sus productos, despertando así la atención de los consumidores.	Captar la atención de los asistentes, ofreciendo degustaciones y dar a conocer los beneficios de nuestros productos.	Diseño de un stand acorde a las características de nuestros productos brindando un realce a su valor nutricional y natural que posee.	Crear un stand con una cromática e imagen corporativa de la organización, con un enfoque diferente de lo tradicional.	Representante de Marketing de la organización

Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex T

Gráfico # 45. Propuesta del diseño del stand para la participación en ferias



Fuente: Trabajo de campo

Autor: Carlos V, Alex T

Descripción

Material: Madera

Tamaño: Altura 219,40

Ancho 125 Cm

Fondo 55 Cm

Modulo armable

Área de rotulación: 82 Cm

Tabla # 93. Propuesta de diseño de adhesivos

Estrategia N° 9: Diseño de adhesivos

Estrategia	Objetivo	Descripción de la estrategia	Tácticas	Descripción de las tácticas	Responsable
Implementación de stickers (adhesivos) con diseños llamativos	Facilitar la identificación de la organización como de sus productos sea con facilidad con la implementación de esta publicidad	Dar a conocer de una forma más llamativa y directa a nuestra organización y los productos que ofertamos a nuestros potenciales clientes.	Creación de un stickers para mejorar e incrementar la participación de la organización en el mercado	Obsequiar a nuestros clientes stickers con diseños y colores llamativos que pueden ser ubicados en puntos visibles permitiendo dar a conocer los distintos productos que la organización produce.	Representante de Marketing de la organización

Fuente: Trabajo de campo

Autor: Carlos V, Alex T

Gráfico # 46. Propuesta de diseño de adhesivos



Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex T

Descripción
Material: vinil adhesivo blanco
Tamaño: 15 X 10 cm

Tabla # 94. Propuesta de diseño la promoción por la redes sociales

Estrategia N° 10: Promoción de la organización por medio de las redes sociales

Estrategia	Objetivo	Descripción de la estrategia	Tácticas	Descripción de las tácticas
Promoción de la organización por medios de las redes sociales	Implementar el uso de este tipo de medios comunicacionales dentro de la organización facilitando la interacción con nuestros clientes.	Implementar esta estrategia para brindar un valor añadido a la organización debido a que en la actualidad el medio para captar clientes y realizar ventas en gran escala son las redes sociales	Creación de un fan page por medio de la red socia de Facebook	Constará con todos los contactos, ubicación y línea de productos disponibles para su compra, por que existirá una interacción directa con sus clientes, sus publicaciones serán periódicas como acontecimientos de la organización, promociones existentes y entre otras actividades

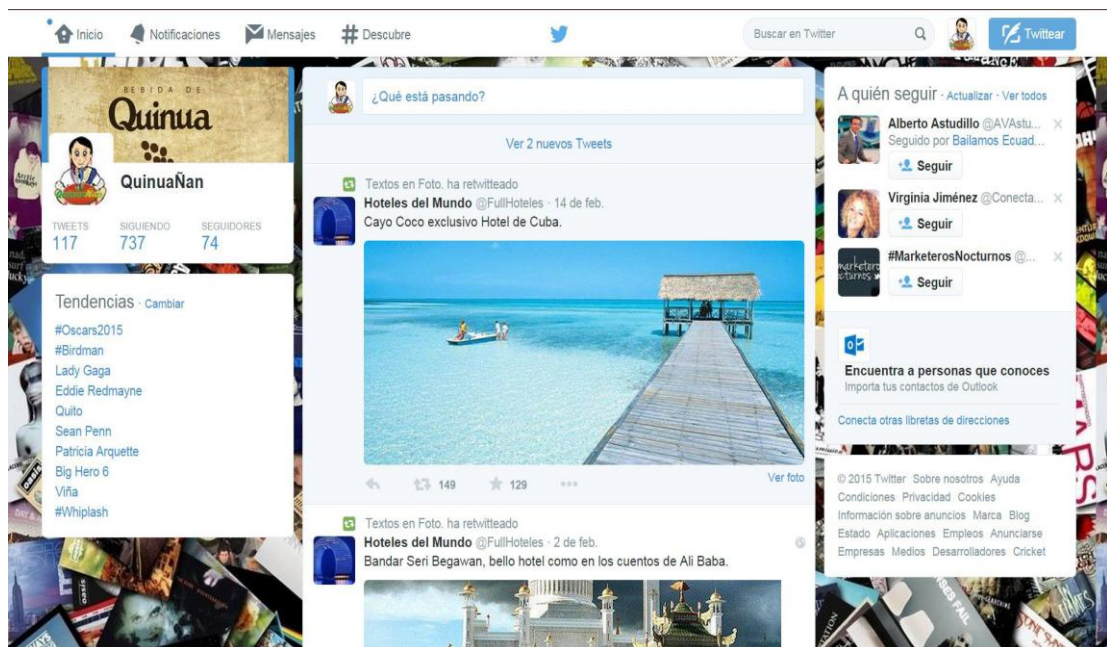
Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex T

Gráfico # 47. Propuesta de la promoción por Facebook



Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex T

Gráfico # 48. Propuesta de promoción por medio de twitter



Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex T

Tabla # 95.Propuesta de diseño de llaveros

Estrategia N° 11: Entrega de llaveros con la imagen y nombre de la organización

Estrategia	Objetivo	Descripción de la estrategia	Tácticas	Descripción de las tácticas
Entrega de llaveros con el nombre y la imagen de la organización	Brindar promociones adecuadas a la organización	Aplicar este tipo de estrategia basada en la promoción in-pack que se basa en entregar un regalo por la compra de sus productos.	Diseño de llaveros con el nombre de la organización	Establecer una promoción, la misma que será aplicable en eventos especiales como ventas de promoción y comercialización de los productos de la organización.

Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex T

Gráfico # 49. Propuesta de diseño de llaveros



Fuente: Trabajo de campo
Autor: Carlos V, Alex T

Descripción

Material: acrílico portado a laser

Tamaño: 4 X 5 Cm

4.2.3 POA

	ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO
1	Diseño del envase para la bebida de quinua	Diseñar un envase diferente de fácil manipulación para sus consumidores permitiendo diferenciarlo de la competencia	Presidente de la comunidad	01-07-2015	01-07-2016	159,54
2	Diseño del empaque para la quinua lavada, la harina y el arroz de cebada		Presidente de la comunidad	01-07-2015	01-07-2016	806,40
3	Diseño del empaque para el cereal de quinua		Presidente de la comunidad	01-07-2015	01-07-2016	200,00
4	Diseño de un manual de uso de la marca	Implementar una imagen corporativa definida para la organización	Presidente de la comunidad	01-07-2015	01-01- 1018	900
5	Precios por penetración	Lograr una penetración y permanencia en el mercado	Presidente de la comunidad	01-07-2015	01- 07- 2016	100,00
6	Canales de distribución	Proponer un canal de distribución idóneo para la organización	Presidente de la comunidad	01-07-2015	01-07-2014	100,00
7	Obsequiar vasos personalizados con el diseño de la imagen de la organización	Incentivar al público al consumo de nuestros productos, con una presentación distinta y llamativa.	Presidente de la comunidad	01-07-2015	01-01-2016	200,00
8	Diseño de un stand apropiado para la participación en ferias	Proponer el diseño de un stand óptimo con colores y símbolos significativos de la organización como de sus productos, despertando así la atención de los	Presidente de la comunidad	01-07-2015	01-07-2018	400,00

		consumidores.				
9	Implementación de stickers (adhesivos) con diseños llamativos	Facilitar la identificación de la organización como de sus productos sea con facilidad con la implementación de esta publicidad	Presidente de la comunidad	01-07-2015	01-01-2016	100,00
10	Promoción de la organización por medios de las redes sociales	Implementar el uso de este tipo de medios comunicacionales dentro de la organización facilitando la interacción con nuestros clientes.	Presidente de la comunidad	01-07-2015	01-01-2016	00,00
11	Entrega de llaveros con el nombre y la imagen de la organización	Brindar promociones adecuadas a la organización	Presidente de la comunidad	01-07-2015	01-10-2015	100,00

CONCLUSIONES

- ✓ La investigación de mercados realizada en las cinco parroquias urbanas de la ciudad de Riobamba, permitió determinar que existe una aceptación de la quinua y sus derivados, obteniendo como consumidores potenciales a las personas comprendidas en el rango de edad de 40 a 50 años.
- ✓ Los encuestados con un nivel de instrucción secundaria y superior manifestaron que se encuentran en condiciones de consumir la quinua y sus derivados por el conocimiento de los elevados niveles nutritivos que poseen, siendo este un factor indispensable para una alimentación saludable, con un lugar de preferencia al momento de adquirir este tipo de productos son los supermercados y mercados, porque en estos lugares resulta fácil su adquisición y con los niveles de calidad necesarios.
- ✓ El nivel de consumo de este tipo de productos es selectivo debido a que las personas que lo consumen es por un conocimiento previo en cuantos a los beneficios y niveles nutritivos que le caracterizan a la quinua y sus derivados.
- ✓ Con la aplicación de la matriz BCG se pudo determinar la tasa de crecimiento y la cuota de mercado que tiene la quinua y sus derivados, obteniendo que se encuentran en introducción a producto estrella la quinua lavada y la harina. Y con la aplicación de la matriz RGM se obtuvo que la empresa se encuentra en una fase inicial, situación pared, es decir, tiene un posicionamiento negativo debido a que la imagen de la organización se encuentra deteriorada en el mercado, debido a que no se realiza ningún tipo de esfuerzo por mejorar.
- ✓ La elaboración de un plan de negocios permitió determinar que si se puede industrializar la quinua a sus derivados, y a la vez generar recursos económicos para mejorar de una forma positiva la actividad socioeconómica de los habitantes de “San Martín Alto”.
- ✓ Las alianzas estratégicas entre entidades reguladoras cantonales y provinciales, e instituciones de educación superior, permiten el desarrollo y crecimiento de sectores vulnerables, como es el caso de comunidades que se encuentran en condiciones de generación de productos o servicios, que dan lugar a un desarrollo económico, social, provincial, regional y nacional.

RECOMENDACIONES

- ✓ Una vez culminado el desarrollo del plan de negocios se recomienda a la organización Quinuañan tome en consideración todo lo propuesto para alcanzar todos los resultados deseados.
- ✓ La aplicación de un estudio de mercados es de vital importancia, debido a que nos permite identificar si existe una aceptación o rechazo sobre los productos que se ofrece.
- ✓ Resulta importante el optimizar al máximo los recursos que posee la empresa, al aprovechar su tamaño y su capacidad de producción, permitiendo abastecer al mercado que nos dirigimos.
- ✓ Se invita que se fomente el crecimiento y desarrollo de este tipo de industrias, debido que al brindar productos orgánicos, naturales, permitiendo generar mejoras en la actividad socioeconómica de sus integrantes.
- ✓ Fomentar el desarrollo de alianzas con instituciones públicas y de educación superior con pequeñas comunidades de la provincia, que se encuentran en condiciones de poder ofrecer productos orgánicos, naturales y de calidad.
- ✓ Establecer nexos estratégicos con entes regulados bajo la ley de economía popular y solidaria orientado a las PYMES.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad, M. M. (26 de Abril de 2011). *Colombia: Quinua cultivo promisorio del siglo XXI*. Obtenido de www.coreodelsur.ch
- Alcaide, Bernués, Díaz, Espinosa, Muñiz, Smith, S. (2013). *Marketingy Pymes, Las Principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Madrid: Marketing y Pymes.
- Alcaraz, R. (2011). *El Emprendedor de Exito*. Mexico: McGraw-Hill.
- Aragón, M. E. (2008). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Editex.
- Arguello, A. (14 de Mayo de 2014). *Informe macro Social y Económico_Marzo_2014*. Obtenido de <http://www.uasb.edu.ec>
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de Marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación*. Barcelona : Anglofort, S.A.
- Ballesteros , R. (2013). *Plan de Marketing: Diseño, Implementación y Control* (Vol. 1era). Bogotá: Ecoe.
- Ballesteros, R. (2013). *Plan de Marketing* (Vol. 1era). Bogotá: Litoperla.
- Belmonte, A. (2014). *Marketing y Plan de Negocios de la Microempresa ADGD0210* (Vol. 1era). Madrid: IC.
- Bernal Torres, C. (2006). *Metodología para la Investigación. Para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales* . México: Pearson Educación .
- Bertrán, A. (2009). *Plan de Negocios: Cómo diseñarlo e implementarlo* (Vol. 1era). Barcelona: Profit.
- Borello, A. (2000). *El Plan de Negocios*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Camino, López Rúa, J. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones* (Vol. 3era). Madrid: ESIC.
- Canelos Salazar, R. (2003). *Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios*. Quito: LERC Impresiones.
- Castelo, D. (2011). *Consolidación de una Planta Procesadora de Quinua – San Martín Alto - Columbe*. Riobamba: GADPCH.
- Catelo, D. (2011). *Consolidación de una planta procesadora de quinua - San Marín Alto*. Riobamba: GADPCH.
- CHIMBORAZO, G. D. (2011). PDOT. *PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL*, 20-25.
- Cohen, W. (2008). *El Plan de Mmarketing*. España: Deusto.

- Costa, J. (2009). *Dircom, estrategia de la complejidad: nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- David, K. (2012). *Marketing Contemporáneo*. Cengage Learning.
- Delatorre, J., Herrera, M., Sánchez, I., Delfino, M., & Oliva, I. (2013). La Quinoa ("Chenopodium quinoa" Willd), un Tesoro Andino para el Mundo. *Idesia*, 111-114.
- Díaz, Rubio, A. (2010). *Introducción al Marketing* (Vol. 1era). Alicante: ECU.
- Díaz, Sellers, A. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica* (Vol. 1era). Alicante: Editorial Club Universitario.
- Domingues, S. (29 de Marzo de 2011). *PagesLines*. Obtenido de PagesLines: www.stelladdomingues.com
- Édgar, R. (2010). *Gestión y Gerencia Empresarial: Aplicadas al siglo XXI* (Vol. 1era). Bogotá: Ecoe.
- Etzel, M., Stanton, W., & Walker, B. (2000). *fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw - Hill.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing* (Vol. 5ta). Santa Fe: CENGAGE Learning.
- Galindo, C. (2006). *Manual para la Creación de Empresas (Guía de Planes de Negocios)*. Colombia: COE.
- García, R. (12 de 04 de 2011). *Acrobat Distiller 5.0*. Obtenido de Acrobat Distiller 5.0: <http://www.fao.org>
- Gutiérrez, J. A., Acebrón, L., & Vázquez, R. (2005). *Investigación de Mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing* (Vol. 1era). Madrid: Paraninfo.
- Herrero Palomo, J. (2012). *Administración, gestión y Comercialización para la pequeña Empresa*. España: Paraninfo.
- Icart, I. T., Funtelsaz, G. C., & Pulpón, S. A. (2006). *Elaboración y Presentación de un Proyecto de Investigación y una Tesina*. Barcelona : PUBLICACIONES I EDICIONES DE LA UNIVERSITAT DE BARCELONA.
- Iniesta, I. L. (2010). *Manual del consultor del Marketing*. Barcelona: PROFIT.
- Jany, J. (2005). *investigación Integral de Mercados*. Colombia: McGraw-Hill.
- Kotler, Armstrong, P. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kume, A. (18 de Noviembre de 2014). *Como Elaborar un Plan de Negocios paso a paso*. Obtenido de www.crecenegocios.com

- Lafuente, F. (2010). *Marketing, Innovación y Nuevos Negocios* (Vol. 1era). Madrid: ESIC.
- Lamb, Hair, McDaniel, C. (2011). *Marketing* (Vol. 11va). Santa Fe: CENGAGE Learning.
- León Sanchez, M., & Diaz Paniagua, E. (2013). *Recursos Humanos y Dirección de Equipos en Restauración*. España: Parainfo.
- López Pinto, B. e. (2010). *Los Pilares de Marketing* (Vol. 1era). barcelona: UPC.
- López, B., & Ruiz, P. (2008). *los Pilares de Marketing* . Barcelona : UPC.
- López-Pinto, B. e. (2010). *Los Pilares del Marketing* (Vol. 1era). Barcelona: Edidicions UPC.
- Malhotra, N. (2004). *Investigacion de Mercador un Enfoque Aplicado*. Mexico: Person Educación.
- Ministerio de Agricultura, G. A. (2013). *La quinua en el Ecuador*. Obtenido de www.quinuaecuador.com
- Muñiz, R. (24 de Octubre de 2008). *Marketing ERstrategico, Matriz RGM*. Obtenido de <http://epampliega.com/>
- Naveros Araval, J., & Cabrerizo Dumont, M. (2009). *Dirección y gestion de Empresas*. España: Printed in Spain.
- O'Higgins, R. (2009). *Crear un Plan de Negocios* . Chile: Impact Media.
- Ontiveros , E. (2014). *El Ahorrador Inteligente*. Barcelona: Ariel.
- París Roche , F. (2005). *La Planificación Estrategica en las Oorganizaciones Deportivas* (Vol. Cuarto). España: Paidotribo.
- Pavón Besaúl, M. (2012). *Diccionario Economico Financiero*. España: Safe Creative.
- Perez , L. (2004). *Marketing Social, Teoría y Práctica*. Mexico: Person Educación.
- Pérez, F., & Zamora, S. (2002). *Nutrición y Alimentación Humana*. En F. Pérez, & S. Zamora. Murcia: Aula de Mayores.
- Pérez, M., Molina, R., & Edgar, N. (2014). *Métodos Cuantitativos: Herramientas para la investigacion* . Bogotá: ECOE.
- Pilar Belbeze, M. (2008). *Dirección Comercial: Guía de estudio*. Barcelona : Servei de Publicacions.
- Planas , F. (2009). *Guia Práctica para la Creación de Empresas* (Vol. 1era). Tarragona: Publicacions URV.
- Queraltó, A. (2014). *Iron man Vs. Emprendedor. Una historia diferente* . Madrid: Bubok Publishing S.L.

- Quiroz, e. l. (2013). Manual de Imagen. *Manual Corporativo Organizacion quinoa*, 1-7.
- Ramos , M. (2010). *El camino de la Quinoa* . Lima: Puno.
- Roche, F. (2005). *La Planificación Estratégica* (Vol. 4ta). Barcelona: Paidotribo.
- Rodriguez, R. A. (2011). *El emprendedor de éxito* . Mexico: Mc Graw Hill.
- Romero, A. (2004). *Dirección y Planificación Estratégicas en las Empresas y Organizaciones* (Vol. 1era). Madrid: Edigrafos.
- Sáinz de Vicuña Acín, J. (2012). *El Plan Estretegico en la Práctica* (Vol. tercero). España: Esic.
- Siu Villanueva, C. (2002). *Analisis de Negocios, Evaluación financiera y puesta en marcha*. Mexico.
- Stutuly, R. (2000). *Plan de Negocios la Estrategia Inteligente* . Mexico : Pearson.
- Talaya; Mondéjar, Á. (2013). *Fundamentos de Marketing* (1 era ed.). Madrid: Anormi, S.L.
- Toca, C. (2009). *Fundamentos de Marketing:Guia para su estudio y comprensión*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Thomsen, M. (2009). *Plan de Negocios Dinámico* (Vol. 1era). Escandinavia: Thomsen Business.
- Velasco, F. (2007). *Aprender a Elaborar un Plan de Negocios* . España : Paidós.
- Vertice. (2008). *Plan de Marketing*. España: Vértice.
- Vértice, E. (2008). *Marketing Estrategico*. España: Vértice.
- Villacorta , M. (2010). *Introduccion al Marketing Estrategico* (1 era ed.). San Francisco: Libri Mundi.
- Viniegra , S. (2007). *Entendiendo el Plan de Negocios* (Vol. 1era). Mexico: Lulu.

ANEXOS

Anexo # 1. Matriz RMG

<p>1.- ¿Considera que su empresa es innovadora?</p> <p><input type="radio"/> a.- Si, consideramos que estamos al mismo nivel de la competencia y exigencia del mercado.</p> <p><input type="radio"/> b.- Nuestra empresa posee filosofía tradicional y no creemos necesario ser muy innovadores. Tenemos muchos años de experiencia en el sector y no consideramos necesario por ahora innovar en nuestra empresa producto.</p> <p><input type="radio"/> c.- Nosotros así lo creemos, pero tampoco nos preocupa ni afecta el grado de innovación.</p> <p><input type="radio"/> d.- Si, el grado de innovación de nuestra empresa y nuestra voluntad de adaptación a los cambios del mercado, tanto a nivel social como tecnológico es superior al de la competencia.</p>
<p>2.- Valore la presencia de su empresa en Internet.</p> <p><input type="radio"/> a.- Contamos con una página bastante actual (menos de 2 años) que actualizamos manualmente y contamos con perfiles en redes sociales.</p> <p><input type="radio"/> b.- Tenemos un departamento propio para desarrollar contenidos diarios en una página web optimizada para el marketing on-line que junto a nuestras redes sociales nos permite estar muy bien posicionados.</p> <p><input type="radio"/> c.- No disponemos de página web en nuestra empresa, ya que no tenemos tiempo y en nuestro sector no es algo importante.</p>

<p><input type="radio"/> b.- Si, aunque solemos concentrarnos en el marketing directo o en la producción de folletos, catálogos y regalos de empresa.</p> <p><input type="radio"/> c.- No hacemos comunicación externa porque es muy cara y no podemos ni siquiera plantearnos su producción y realización, aunque nos gustaría.</p> <p><input type="radio"/> d.- Si y a través de campañas de Comunicación Corporativa y publicidad en los diferentes medios de comunicación (Internet, prensa escrita, radio, televisión, publicidad exterior,...).</p>

<p>5.- ¿Cómo describiría su presencia en las redes sociales?</p> <p><input type="radio"/> a.- Tenemos perfiles en las principales redes sociales pero no actualizamos con mucha frecuencia. Tenemos pocos seguidores y contenido.</p> <p><input type="radio"/> b.- Muy importante. Nuestro community manager solventa las incidencias e incluso realizamos ventas a través de ellas. Es un pilar básico en nuestra comunicación y atención al cliente y un canal muy importante de comunicación con nuestro público.</p> <p><input type="radio"/> c.- No estamos presentes en ellas. Consideramos que si tenemos tiempo ni es necesario estar presente en nuestro sector.</p> <p><input type="radio"/> d.- Contamos con una considerable cantidad de seguidores y puntualmente resolvemos dudas o sugerencias de algunos clientes. Solemos poner noticias, descuentos y ofertas.</p>
<p>6.- ¿Conoce la motivación, volumen, frecuencia... de compras de sus clientes?</p>

<p><input type="radio"/> d.- Nuestra página web está algo antigua (más de dos años) pero intentamos actualizarla cada cierto tiempo con información sobre nuestros productos o alguna noticia de interés.</p>
<p>3.- ¿Existe comunicación interna en su empresa?</p> <p><input type="radio"/> a.- Si, pero creemos que es más pragmático, en el siglo que vivimos, la gestión profesional directiva, no permitiendo excesiva democracia en la empresa, quedando bien entendido que las directrices importantes sólo puedan salir desde la cúpula empresarial, pero siendo respetuosos con la dignidad personal de nuestros colaboradores.</p> <p><input type="radio"/> b.- Si y la consideramos fundamental en todos los aspectos, hasta tal punto que la información fluye en todos los sentidos, de arriba a abajo y viceversa, así como entre los diferentes departamentos. La consideramos un pilar básico para la optimización de la gestión en los Equipos Humanos.</p> <p><input type="radio"/> c.- Si, la empresa dispone de una intranet.</p> <p><input type="radio"/> d.- Si y, de hecho, existen herramientas para intentar potenciarlas: boletines periódicos, tablón de anuncios, correo interno, informes memorando,... No obstante, creemos que, pero siendo importante, la comunicación interna no define la cultura empresarial, que surge de los cuadros directivos y aunque la respaldamos la promovemos entusiastamente.</p>
<p>4.- ¿Realiza su empresa comunicación externa?</p> <p><input type="radio"/> a.- Si, a través de publicidad convencional, promociones, marketing directo e inclusive, algo en internet.</p>

<p><input type="radio"/> a.- Si, tenemos información detallada y actualizada del volumen de facturación y de solvencia financiera de nuestros clientes. No obstante, desconocemos datos sobre la motivación y frecuencia de compra. Consideramos que es un tema importante y tratamos de corregirlo.</p> <p><input type="radio"/> b.- Si, por supuesto y, además, tenemos un sistema informático que nos permite conocer a la perfección cualquier información acerca de nuestros clientes. Además, los tenemos clasificados en A, B y C.</p> <p><input type="radio"/> c.- Nuestro mercado es tan pequeño que no necesitamos ningún sistema sofisticado de clasificación de datos para conocer perfectamente a nuestros clientes.</p> <p><input type="radio"/> d.- Dado el segmento en el que nos movemos, creemos que tenemos la información justa y necesaria de nuestros clientes, sin necesidad de aventurarnos a poseer más de ellos, entendiendo que puede ser un gasto adicional innecesario.</p>
--

<p>7.- Los precios de sus productos son:</p> <p><input type="radio"/> a.- Similares a los de la competencia.</p> <p><input type="radio"/> b.- Nuestro posicionamiento y calidad nos permite trabajar con precios superiores a los de la competencia.</p> <p><input type="radio"/> c.- Somos tremendamente competitivos y mantenemos una política low-cost.</p> <p><input type="radio"/> d.- No tenemos competencia y aplicamos políticas de precios en función de la demanda y de nuestra capacidad de oferta.</p>
--

8.- ¿Posee su empresa una red de ventas muy profesional?

☐ a.- Poseemos un equipo propio de ventas, dado que nuestra cultura empresarial está enfocada al marketing y necesitamos un equipo sólido, fiel, bien retribuido y muy motivado. De ahí que se establezcan convenciones anuales de ventas, intercomunicación total entre el equipo y la dirección y se priman objetivos.

☐ b.- Creemos que tenemos una muy buena y profesional red de ventas, aunque obviamente todo, en esta vida, es mejorable.

☐ c.- Tenemos problemas porque, aunque la empresa tiene una red de ventas suficiente para su cartera de productos, existe una fuerte rotación de vendedores, dada la inestabilidad de la economía y la fuerte caída de ventas.

☐ d.- Nuestros equipos de ventas están externalizados (outsourcing).

9.- ¿Su empresa lleva a cabo estrategias de fidelización?

☐ a.- No solemos realizar ninguna acción concreta.

☐ b.- La política de la empresa, precisamente, se caracteriza por su política constante de realización de acciones de fidelización de su clientela, a través de múltiples acciones.

☐ c.- Solo realizamos acciones estacionales como Navidad y fechas muy concretas, habida cuenta que, hoy en día, la fidelidad del cliente es muy frágil.

☐ d.- En nuestro mercado es difícil llevar a cabo acciones de fidelización de la clientela, aunque se realizan acciones puntuales como tarjetas con regalos y otras acciones promocionales, como viajes por objetivos,...

10.- ¿Considera que su empresa y/o marca está bien posicionada en el mercado?

☐ a.- Sí, dentro de nuestro sector, la empresa y sus marcas, están totalmente reconocidas y, además, nos preocupamos en que así sea, tanto en el mercado "off y on line".

☐ b.- No lo consideramos un tema importante, ya que nuestro segmento es muy especial y no nos compran por nuestra posición, sino por la calidad de nuestros productos.

☐ c.- Depende. Algunas marcas sí y otras no.

☐ d.- Sí, pero como deseamos no tener un gran protagonismo, no lo potenciamos al máximo.

11.- Indicar del 0 al 5 el grado de autonomía que tiene su empresa o su departamento para realizar la estrategia de marketing, siendo 0 nulo y 5 muy alto.

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

12.- Indicar del 0 al 5 el grado de profesionalidad que considera tiene su departamento de marketing o la persona que está al frente, siendo 0 nulo y 5 muy alto.

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Anexo # 2. Plan Economico Financiero

PLAN ECONOMICO FINANCIERO					
ANEXO N-2					
PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA DIRECTA					
(QUINUA LAVADA)					
TIPO:	PRESENTACION: 1 LIBRA				Cantidad: 19.24
DECOMINACION	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	
		UNIDAD	INCLUTIVA		
Quinua	Libras	1 Libra "cada unidad"	1.524,00	0.30	547.20
			Costo Total	547.20	
			Costo unitario	0.30	
Fuente: Organización Quinuañan					
Elaborado por: Los Autores					

ANEXO N-2A					
PROYECCIÓN PARA MATERIA PRIMA DIRECTA					
(QUINUA LAVADA)					
INFLACIÓN:	3,15				
AÑOS	VALOR TOTAL				
1	547.20				
2	564.44				
3	582.22				
4	600.56				
5	619.47				
6	638.90				
7	658.12				
8	679.88				
9	701.29				
10	723.55				
Fuente: Organización Quinuañan					
Elaborado por: Los Autores					

ANEXO N-3					
PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA DIRECTA					
(HARINA DE QUINUA)					
TIPO:	PRESENTACION: 1 LIBRA				Cantidad: 19.24
DECOMINACION	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	
		UNIDAD	INCLUTIVA		
Quinua	Libras	1 Libra "cada unidad"	1.556,00	0.30	460.80
			Costo Total	460.80	
			Costo Unitario	0.30	
Fuente: Organización Quinuañan					
Elaborado por: Los Autores					

ANEXO N-3A	
PROYECCIÓN PARA MATERIA PRIMA DIRECTA	
(HARINA DE QUINUA)	
INFLACIÓN:	3,15
AÑOS	VALOR TOTAL
1	460.80
2	475.81
3	490.20
4	505.75
5	521.66
6	538.08
7	555.04
8	572.55
9	590.56
10	609.17
Fuente: Organización Quinuañan	
Elaborado por: Los Autores	

ANEXO N-3					
PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA DIRECTA					
(BEBIDA DE QUINUA)					
TIPO:	PRESENTACION: 1 Litro		Cantidad: 19		
DECOMINACION	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	
Harina de quinua	Libras	1 Litro "cada litro"	1.244,00	0.30	403.20
				Costo Total	403.20
				Costo Unitario	0.30
Fuente: Organización Quinuañan					
Elaborado por: Los Autores					

ANEXO N-3A	
PROYECCION PARA MATERIA PRIMA DIRECTA	
(BEBIDA DE QUINUA)	
INFLACION:	3,15
AÑOS	VALOR TOTAL
1	403.20
2	415.90
3	429.00
4	442.52
5	456.45
6	470.83
7	485.66
8	500.96
9	516.74
10	533.02
Fuente: Organización Quinuañan	
Elaborado por: Los Autores	

ANEXO N-3				
PRESUPUESTO DE MANEJO PARA INICIATIVA				
PARTE DE CUENTA				
TIPO	PRESENTACION DE LEY		Cantidad: 1558	
CANTIDAD	MODALIDAD	DESCRIPCION DE MANEJO PARA INICIATIVA	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
1558		Fuente impresa	0.16	249.76
		Costo total		249.76
		Costo Unitario		0.16

Fuente: Organización Ciudadana
 Manejo presupuestal por rubros

ANEXO N-5A		
PROYECCIÓN PARA MATERIA PRIMA INDIRECTA (MARINA DE QUINUA)		
INFLACIÓN:		3.35
AÑOS	VALOR TOTAL	
1	245.76	
2	265.90	
3	281.49	
4	299.72	
5	317.23	
6	336.96	
7	359.03	
8	386.55	
9	414.97	
10	434.44	

Fuente: Banco Central del Ecuador, Anexo 2
Elaboración por: Los Autores

ANEXO N-5				
PRESUPUESTO DE MANUTENIMIENTO INDIRECTA				
(ORDEN DE CUENTA)				
PRESUPUESTACIÓN: 1 LÍNEA				
				Cantidad: 1344
ITEM	UNIDAD	DESCRIPCIÓN DE MANUTENIMIENTO	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
1344	Unidades	Embase	0.06	80.64
1344	Unidades	Equipos	0.05	67.20
50	Libros	Papeles	0.20	10.00
5	unidades	Sapateles	0.10	0.50
4	unidades	Fuiles	0.20	1.20
			Costo Total	159.54
			Costo Unitario	0.12

Fuente: Organización Guatemalteca

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Organización Guineana
Elaborado por: Los Autores

[illegible]

Fuente: Organización Quinuañan
Elaborado por: Los Autores

ANEXO N.-5A		
PROYECCIÓN PARA MATERIA PRIMA		
INDIRECTA		
(HARROZ DE CEBADA)		
INFLACION:		3,15
AÑOS	VALOR TOTAL	
1	268,80	
2	277,27	
3	286,00	
4	295,01	
5	304,30	
6	313,89	
7	323,78	
8	333,97	
9	344,50	
10	355,35	

Fuente: Banco Central del Ecuador, Anexo 2
Elaborado por: Los Autores

[illegible]

Fuente: Servicio de Rentas Internas, Organización Cunañán
Elaborado por: Los Autores

[illegible]

ANEXO N.-5A		
PROYECCIÓN PARA MATERIA PRIMARIA INDIRECTA		
(SEDE DE QUINUA)		
INFLACION:		2.15
AÑOS	VALOR TOTAL	
1		152.54
2		164.57
3		162.75
4		175.10
5		180.61
6		186.30
7		192.17
8		198.22
9		204.47
10		210.90

Fuente: Banco Central del Ecuador, Anexo 2
Elaborado por: los Autores

ANEXO N-5					
PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMAINDIRECTA					
(CERIL DE QUINUS)					
PRECIO ENTREGA: 176 g/gramo				Cantidad = 120 g	
CANTIDAD	MEDEJA	DESCRIPCION DE MATERIA PRIMA	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL	
12.0g	Unidades	arroz	\$2.5	\$2.5	
20	Litros	Paneta	0.50	10.00	
8	unidos de	Mecacos	0.75	6.00	
		Costo Total		18.50	
		Costo Unitario		0.50	

Fuente: Observación Oculativa

Fuente: Organización Guineana.
Elaborado por: Los Jueces

ANEXO N.-5A	
PROYECCIÓN PARA MATERIA PRIMA	
INDIRECTA	
(CEREAL DE QUINUA)	
INFLACION:	3,15
ANOS	VALOR TOTAL
1	73,15
2	75,45
3	77,63
4	80,28
5	82,81
6	85,42
7	88,11
8	90,89
9	93,75
10	96,70

Fuente: Banco Central del Ecuador, Anexo 2

ANEXO N-6 A	
PRESUPUESTO DE M.O.O ORGANIZACIÓN GUINJUANIN	
DEMONOMINACION	VALORES
SALARIO UNIFICADO	34.0.00
APOYOS PATRONALES 11,3.0%	37.91
APOYOS INDIVIDUALES 9.45%	32.12
TOTAL	307.87
NUMERO DE OBREROS	1.00
TOTAL MENSUAL	307.87
TOTAL ANUAL	3.694.44

Fuente: Servicio de Rentes Internas - Organización Guinjanin

Fuente: Servicio de Rentas Internas, Organización Quihuañan
Elaborado por: Los Autores

ANEXO N-8-B		
PROYECCIÓN DE MANTENIMIENTO DE OBRA DIRECTA		
INFLACIÓN:		3.25
ANOS	VALOR TOTAL	
1	738.59	59.94.44
2	762.16	59.10.81
3	786.17	59.50.06
4	810.24	40.54.06
5	836.45	41.82.40
6	862.83	43.14.15
7	890.01	44.50.04
8	918.04	46.00.22
9	946.88	47.54.81
10	976.79	48.55.96

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Los Autores

N	Cargo	Saldo	Comenzar Valor	Ingresos	12 Saldo	14 Saldo	Total Ingresos	Aporte 125.547%	Aporte 125.547%	Saldo Pagar
1	PRESIDENTE GENERAL	340,00	0,00	340,00	28,33	-	28,33	35,42	35,42	0,00
1	ENCARGADOS EXTERNOS									
					28,33				35,91	35,91

Fuentes: Servicio de Noticias Internas, Organización Ocuilán
 Michoacán.com, 1 de febrero 2009.

6	340.72
7	351.83
8	362.80
9	374.02
10	385.51

ANEXO N-7A	
PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA	
Total Mano de Obra Indirecta	238.20
Total mensual	238.20
Total anual	4,034.44

Fuente: Organización Guayaquil
Elaborado por: Los Autores

ANEXO N-7B	
PROYECCIÓN DE INFLACIÓN	
INFLACIÓN:	3.15
AÑOS	VALOR TOTAL
1	404.44
2	421.52
3	439.61
4	457.82
5	476.21
6	494.78
7	513.52
8	532.45
9	551.55
10	570.82

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Los Autores

MAQUINARIA Y EQUIPOS

Porcentaje de depreciación: 10%					
Cantidad	Descripción	Valor unitario incluye IVA	Valor Total	Valor Residual	Depreciación
1	Balanza digital	224.00	224.00		
1	Emasadora gas líquida	448.00	448.00		
1	Esqueador tipo globo	89.60	89.60		
1	Maquina selladora	224.00	224.00		
1	Martillo de acero inoxidable	2,500.00	2,500.00		
1	Medidor de humedad y temperatura	560.00	560.00		
1	Mesa de trabajo de acero inoxidable	448.00	448.00		
1	Pasafriente Primario	224.00	224.00		
6	Palera de madera	10.00	60.00		
1	Tridor con mango en acero inoxidable	194.40	194.40		
1	Cheles	160.00	160.00		
1	Plano de goma	1,600.00	1,600.00		
1	Secadora	3,400.00	3,400.00		
1	Lavador	3,500.00	3,500.00		
	TOTAL		13,427.00	194.70	312.47

Fuente: Industrias
Elaborado por: Los Autores

ANEXO N-8			
PRESUPUESTO DE AGUA POTABLE			
DESCRIPCION	CANT. M3	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL
Consumo de Agua	no tarifado		80

Fuente: Empresa Municipal de Agua Potable
Elaborado por: Los Autores

ANEXO N-15A	
PROYECCIÓN DE CONSUMO DE AGUA POTABLE	
INFLACIÓN:	3.15
AÑOS	VALOR TOTAL
1	12.00
2	12.36
3	12.77
4	13.17
5	13.58
6	14.01
7	14.45
8	14.91
9	15.38
10	15.85

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Los Autores

PRESUPUESTO MUEBLES DE TRABAJO

ANEXO N-17					
PRESUPUESTO DE MUEBLES DE TRABAJO					
Vida Útil: 10 años					
Porcentaje de depreciación: 10%					
CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO incluye IVA	VALOR TOTAL	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION
2	Mesa de Trabajo	30.00	60.00		
6	Cabecera de Transporte	12.00	72.00		
2	Repasa de Vidrio	35.00	70.00		
	TOTAL		162.00	18.2	3.28

Fuente: Almacenes de la ciudad
Elaborado por: Los Autores

ANEXO N-8A	
DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO	

Método: Línea Recta

Valor Residual = Valor Total x 10%
= 13427 x 10%
= 1342.70

Depreciación Anual = (Costo - V. Residual) / Vida Útil
= (13427 - 1342.70) / 10
= 1207.23

herramientas

ANEXO N-9					
PRESUPUESTO DE HERRAMIENTAS					
Vida Útil: 5 años					
Porcentaje de depreciación: 20%					
Cantidad	Descripción	Valor unitario incluye IVA	Valor Total	Valor Residual	Depreciación
3	Cuchillos	1.50	4.50		
4	Tallos de Pico	5.00	20.00		
5	Sillas	8.00	40.00		
5	Cajas	25.00	125.00		
4	Sacunos	2.00	8.00		
2	Cucharones	2.00	4.00		
2	Manguas	20.00	40.00		
4	Tareas madereras	2.00	8.00		
2	Sacotas	2.00	4.00		
	TOTAL		253.50	50.70	5.11

Fuente: Ferreteria
Elaborado por: Los Autores

DEPRECIACIÓN DE HERRAMIENTAS			
Método: Línea Recta			
Valor residual = Valor total x 20%			
= 253.50 x 0.2			
= 50.7			
Depreciación Anual = (Costo - V. Residual) / Vida Útil			
= (253.50 - 50.7) / 5			
= 40.56			5.11

Método de Línea Recta	
Valor residual = Valor total x 10%	
= 152 x 0.1	
= 15.20	
Depreciación Anual = (Costo - V. Residual) / Vida Útil	
= (152 - 15.20) / 10	
= 13.68	

PRESUPUESTO MUEBLES DE OFICINA

ANEXO N-16					
PRESUPUESTO DE MUEBLES DE OFICINA					
Vida Útil: 10 años					
Porcentaje de depreciación: 10%					
CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO incluye IVA	VALOR TOTAL	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION
1	Escritorio	120.00	120.00		
1	Sillas	20.00	20.00		
2	Sillas	5.00	10.00		
1	Archivador	20.00	20.00		
1	Juego de Silla	120.00	120.00		
	TOTAL		260.00	20.00	5.64

Fuente: Almacenes de muebles y PVC
Elaborado por: Los Autores

ANEXO N-18A	
DEPRECIACIÓN DE MUEBLES DE OFICINA	
Método de Línea Recta	
Valor residual = Valor total x 10%	
= 260 x 0.1	
= 26.00	
Depreciación Anual = (Costo - V. Residual) / Vida Útil	
= (260 - 26) / 10	
= 23.40	5.64

PRESUPUESTO EQUIPO DE CÓMPUTO

ANEXO N-19					
PRESUPUESTO PARA EQUIPO DE COMPUTACION					
Vida Útil: 3 años					
Porcentaje de depreciación: 33.33%					
CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO incluye IVA	VALOR TOTAL	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION
1	Computadoras Impresora	750.00	750.00		
	TOTAL		750.00	250.00	33.34

Fuente: Latiñoamérica de Computadoras
Elaborado por: Los Autores

DISTRIBUCION DE LA PRODUCCION

CUADRO N.-31

DISTRIBUCION DE LA PRODUCCION

PRODUCTO	CANTIDAD/UNIDADES	TIPO
QUINUA LAVADA	1826	NATURAL
HARINA DE QUINUA	1266	NATURAL
SECCION DE QUINUA	1266	NATURAL
SECCION DE QUINUA	1266	NATURAL
SECCION DE QUINUA	1266	NATURAL
SECCION DE QUINUA	1266	NATURAL

INVERSION ACTIVO FIJO

CUADRO N.-31

INVERSION EN ACTIVOS FIJOS

ACTIVOS FIJOS	VALOR
Tenencia	10.385,75
Adecuaciones e instalaciones	1.875,00
Muebles y Equipo	13.637,00
Permanencias	233,50
Vehículo	0,00
Equipo de Oficina	80,00
Equipo de Computación	750,00
Unidad telefónica	0,00
Muebles y enseres oficina	360,00
Muebles y enseres producción	182,00
TOTAL	27.526,25

Fuente: Anexos 5, 9, 11, 12, 13, 15, 17, 18, 19, 20
Elaborado por: Los Autores

ACTIVOS DIFERIDOS

CUADRO N.-32

ACTIVOS DIFERIDOS

DESCRIPCION	VALOR TOTAL
Saludos preliminares	200,00
Gastos de Constitución	300,00
Gastos de Puesta en Marcha	400,00
Permiso de Funcionamiento	300,00
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	1.200,00

Fuente: Entidades Públicas
Elaborado por: Los Autores

SUMINISTRO DE PRODUCCION

ANEXO N.-10

PRESUPUESTO PARA SUMINISTROS DE PRODUCCION

Cantidad	Denominación	Valor unitario incluye IVA	Valor total
6	Mandiles	5,00	30,00
12	Guanías	3,00	36,00
6	Botas	10,00	60,00
6	Gomas	1,50	9,00
12	Mascarillas Peto	0,25	3,00
6	Vitrinas	2,00	12,00
6	Chaquetas	2,00	12,00
	TOTAL		162,00

Fuente: Almacenes de la ciudad de Robamba
Elaborado por: Los Autores

ANEXO N.-10 A

PROYECCION PARA SUMINISTROS DE PRODUCCION

INFLACION: 3,15

ANOS	VALOR TOTAL
1	33,60
2	34,66
3	35,75
4	36,86
5	37,99
6	39,14
7	40,31
8	41,50
9	42,70
10	43,92

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Los Autores

PRESUPUESTO DEL TERRENO

ANEXO N.-11

PRESUPUESTO DEL TERRENO

DESCRIPCION	VALOR	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Terreno e infraestructura	12 x 12 x 3	10	360,00
Infraestructura	12 x 12 x 3	10	360,00

Fuente: Dirección General de Urbanismo
Elaborado por: Los Autores

ANEXO 24

AMORTIZACION DE ACTIVOS DIFERIDOS (10%)

ANOS	VALOR ACTIVO DIFERIDO	AMORTIZACION	VALOR ACTIVO DIFERIDO
1	1.200,00	120,00	1.080,00
2	1.080,00	108,00	972,00
3	972,00	97,20	874,80
4	874,80	87,48	787,32
5	787,32	78,73	708,59
6	708,59	70,86	637,73
7	637,73	63,77	573,96
8	573,96	57,40	516,56
9	516,56	51,66	464,90
10	464,90	46,49	418,41

Fuente: Cuadro 32
Elaborado por: Los Autores

ACTIVO CIRCULANTE

CUADRO N.-33

ACTIVOS DIFERIDOS

ACTIVO CIRCULANTE	ANEXOS N.-	VALOR
Estado Financiero	23	2.324,00
Estado Financiero	23	1.024,00
Estado de Cuentas	6, 40, 44	207,27
Estado de Cuentas (cuentas administrativas)	7, 10	224,20
Suministros de Oficina	22	24,00
Pólizas y Propaganda	22, 23	0,00
Activos de Oficina	14, 15, 16	22,00
Suministros de Oficina	10	144,00
TOTAL		4.122,76

Fuente: Entidades Públicas
Elaborado por: Los Autores

INVERSION TOTAL

CUADRO N.-34

INVERSION TOTAL

ACTIVOS	VALOR
Activo Fijo	27.526,25
Activo Diferido	1.200,00
Activo Circulante	4.122,76
TOTAL	32.854,01

Fuente: Cuadro 31, 32, 33
Elaborado por: Los Autores

FINANCIAMIENTO

CUADRO N.-35

FINANCIAMIENTO INVERSION

FINANCIAMIENTO	VALOR	PORCENTAJE
Credito	1.000,00	3,0%
Capital Social	2.700,00	8,2%
TOTAL	3.700,00	11,2%

Fuente: Cuadro 34
Elaborado por: Los Autores

PRESUPUESTO ADECUACIONES E INSTALACIONES

ANEXO N.-12

PRESUPUESTO DE ADECUACIONES E INSTALACIONES

DESCRIPCION	UNID.	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Adecuaciones e instalaciones	m	15,00	25,00	1.875,00

Fuente: Colegio de Ingenieros de Chimborazo
Elaborado por: Los Autores

ANEXO N.-12A

DISTRIBUCION DE INSTALACIONES

METODO DE LINEA RECTA	Valor residual	Valor total x 10%
	187,5	1.875,0
Depreciación Anual = (Costo - V. Residual) / vida útil		
		1.875 - 187,5 / 20
		16,88 DIV. 5 PROD.

ENERGIA ELECTRICA

PRESUPUESTO DE CONSUMO DE ENERGIA ELECTRICA

DESCRIPCION	CANT. (Kwh/m)	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Consumo de Energía Eléctrica	320	0,06	21	252

Fuente: Empresa Eléctrica Robamba S.A.
Elaborado por: Los Autores

ANEXO N.-14A

PROYECCION DE CONSUMO DE ENERGIA ELECTRICA

ANOS	VALOR TOTAL
1	50,40
2	51,99
3	53,63
4	55,31
5	57,05
6	58,85
7	60,71
8	62,62
9	64,59
10	66,62

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Los Autores

CLASIFICACIÓN: 44

INDIRECT TOTAL PERCENTAGE OF GUNN

INFORME DE TÍTULOS POR CATEGORÍA DE PUBLICIDAD						
PER	Expenditure	Cables	Cables subtotals	Print subtotals	Margen utilizado	P. & C Fees for the Publicity
1	1.34.00	2.00.00.00	2.00	1.04	0.30	1.02
2	2.00.00	2.00.00.00	2.00	1.04	0.30	1.02
3	1.00.00	2.00.00.00	2.00	1.04	0.30	1.02
4	1.00.00	2.00.00.00	2.00	1.04	0.30	1.02
5	2.00.00	2.00.00.00	2.00	1.04	0.30	1.02
6	2.00.00	2.00.00.00	2.00	1.04	0.30	1.02
7	4.00.00	2.00.00.00	2.00	1.04	0.30	1.02
8	2.00.00	2.00.00.00	2.00	1.04	0.30	1.02
9	2.00.00	2.00.00.00	2.00	1.04	0.30	1.02
10	2.00.00	2.00.00.00	2.00	1.04	0.30	1.02

Page No. _____

Pharmacokinetics: 1.5-2.5 h

CUNCSO N-4

NUMBER OF TOTAL F. ASSOCIATED WITH...

INGRESOS DE TOTALES AÑO DESENVOLUPADA					
ANO	Capacidad	Costos	Corte	PVP	Tránsito
			Utilidad 10%	Presupuesto de Gastos Públicos	
1	1.000.000	2.500.000	1.500	0,11	2.500.000
2	2.000.000	5.000.000	3.000	0,22	5.000.000
3	3.000.000	7.500.000	4.500	0,33	7.500.000
4	4.000.000	10.000.000	6.000	0,44	10.000.000
5	5.000.000	12.500.000	7.500	0,55	12.500.000
6	6.000.000	15.000.000	9.000	0,66	15.000.000
7	7.000.000	17.500.000	10.500	0,77	17.500.000
8	8.000.000	20.000.000	12.000	0,88	20.000.000
9	9.000.000	22.500.000	13.500	0,99	22.500.000
10	10.000.000	25.000.000	15.000	1,10	25.000.000

[illegible]

LINDORNO POR LOS OLIVOS

DISTRIBUCION DE LA CAPACIDAD UTILIZADA

DISTRIBUCION DE LA CAPACIDAD UTILIZADA						
TRAY	CATEGORIA	CONDICION	TIPO DE TRAY	AMBITO	USOS	ASPECTOS
1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7
8	8	8	8	8	8	8
9	9	9	9	9	9	9
10	10	10	10	10	10	10
11	11	11	11	11	11	11
12	12	12	12	12	12	12
13	13	13	13	13	13	13
14	14	14	14	14	14	14
15	15	15	15	15	15	15
16	16	16	16	16	16	16
17	17	17	17	17	17	17
18	18	18	18	18	18	18
19	19	19	19	19	19	19
20	20	20	20	20	20	20
21	21	21	21	21	21	21
22	22	22	22	22	22	22
23	23	23	23	23	23	23
24	24	24	24	24	24	24
25	25	25	25	25	25	25
26	26	26	26	26	26	26
27	27	27	27	27	27	27
28	28	28	28	28	28	28
29	29	29	29	29	29	29
30	30	30	30	30	30	30
31	31	31	31	31	31	31
32	32	32	32	32	32	32
33	33	33	33	33	33	33
34	34	34	34	34	34	34
35	35	35	35	35	35	35
36	36	36	36	36	36	36
37	37	37	37	37	37	37
38	38	38	38	38	38	38
39	39	39	39	39	39	39
40	40	40	40	40	40	40
41	41	41	41	41	41	41
42	42	42	42	42	42	42
43	43	43	43	43	43	43
44	44	44	44	44	44	44
45	45	45	45	45	45	45
46	46	46	46	46	46	46
47	47	47	47	47	47	47
48	48	48	48	48	48	48
49	49	49	49	49	49	49
50	50	50	50	50	50	50
51	51	51	51	51	51	51
52	52	52	52	52	52	52
53	53	53	53	53	53	53
54	54	54	54	54	54	54
55	55	55	55	55	55	55
56	56	56	56	56	56	56
57	57	57	57	57	57	57
58	58	58	58	58	58	58
59	59	59	59	59	59	59
60	60	60	60	60	60	60
61	61	61	61	61	61	61
62	62	62	62	62	62	62
63	63	63	63	63	63	63
64	64	64	64	64	64	64
65						

ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y GUATEMALA

[illegible]

FLUIDECHAN

[illegible]

Part 1: number 41, 42

11/10/2006 10:11:00 AM

No	Kategori	Nama Item	Nilai		Nilai Persentase (20%)	Nilai Persentase (20%)	Nilai (100%)
			Nilai (100%)	Nilai (20%)			
1	4	742.876.000	742.876.000	0,00	0,00	742.876.000	
2	5	27.888.141	27.888.141	0,00	0,00	27.888.141	
3	6	108.133.141	108.133.141	0,00	0,00	108.133.141	
4	7	1.133.133.000	1.133.133.000	0,00	0,00	1.133.133.000	
5	8	22.876.000	22.876.000	0,00	0,00	22.876.000	
6	9	108.133.141	108.133.141	0,00	0,00	108.133.141	
7	10	1.133.133.000	1.133.133.000	0,00	0,00	1.133.133.000	
8	11	22.876.000	22.876.000	0,00	0,00	22.876.000	
9	12	108.133.141	108.133.141	0,00	0,00	108.133.141	
10	13	1.133.133.000	1.133.133.000	0,00	0,00	1.133.133.000	
11	14	22.876.000	22.876.000	0,00	0,00	22.876.000	
12	15	108.133.141	108.133.141	0,00	0,00	108.133.141	
13	16	1.133.133.000	1.133.133.000	0,00	0,00	1.133.133.000	
14	17	22.876.000	22.876.000	0,00	0,00	22.876.000	
15	18	108.133.141	108.133.141	0,00	0,00	108.133.141	
16	19	1.133.133.000	1.133.133.000	0,00	0,00	1.133.133.000	
17	20	22.876.000	22.876.000	0,00	0,00	22.876.000	
18	21	108.133.141	108.133.141	0,00	0,00	108.133.141	
19	22	1.133.133.000	1.133.133.000	0,00	0,00	1.133.133.000	
20	23	22.876.000	22.876.000	0,00	0,00	22.876.000	
21	24	108.133.141	108.133.141	0,00	0,00	108.133.141	
22	25	1.133.133.000	1.133.133.000	0,00	0,00	1.133.133.000	
23	26	22.876.000	22.876.000	0,00	0,00	22.876.000	
24	27	108.133.141	108.133.141	0,00	0,00	108.133.141	
25	28	1.133.133.000	1.133.133.000	0,00	0,00	1.133.133.000	
26	29	22.876.000	22.876.000	0,00	0,00	22.876.000	
27	30	108.133.141	108.133.141	0,00	0,00	108.133.141	
28	31	1.133.133.000	1.133.133.000	0,00	0,00	1.133.133.000	
29	32	22.876.000	22.876.000	0,00	0,00	22.876.000	
30	33	108.133.141	108.133.141	0,00	0,00	108.133.141	
31	34	1.133.133.000	1.133.133.000	0,00	0,00	1.133.133.000	
32	35	22.876.000	22.876.000	0,00	0,00	22.876.000	
33	36	108.133.141	108.133.141	0,00	0,00	108.133.141	
34	37	1.133.133.000	1.133.133.000	0,00	0,00	1.133.133.000	
35	38	22.876.000	22.876.000	0,00	0,00	22.876.000	
36	39	108.133.141	108.133.141	0,00	0,00	108.133.141	
37	40	1.133.133.000	1.133.133.000	0,00	0,00	1.133.133.000	
38	41	22.876.000	22.876.000	0,00	0,00	22.876.000	
39	42	108.133.141	108.133.141	0,00	0,00	108.133.141	
40	43	1.133.133.000	1.133.133.000	0,00	0,00	1.133.133.000	
41	44	22.876.000	22.876.000	0,00	0,00	22.876.000	
42	45	108.133.141	108.133.141	0,00	0,00	108.133.141	

WASH

TABLE 1

PERIODO DE RECUPERACION

PERIODO DE RECUPERACION			PR = a+(b-c)/d		
PERIODO	INVERSION	RENDIMIENTO ACUMULADO	AÑOS	MESES	DIAS
			a	b	c
0	-22.848.01				
1	-2.919.62	-25.767.63			
2	-486.28	-26.253.91			
3	3.399.70	-22.854.21			
4	4.670.69	-18.183.52			
5	10.255.36	-7.928.16			
6	19.605.36	1.682.20			
7	26.965.22	11.647.52			
8	41.205.46	22.852.98			
9	27.041.45	39.894.43			
10	27.218.47	39.921.95			

DATE: 09/08/2014

FUENTE: CUADRON.-46